

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**



**Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual**

Mágicas macroalgas: Diseño de marca y empaque para  
fitoproductos de algas ecuatorianas

**PROYECTO INTEGRADOR**

Previo la obtención del Título de:

**Nombre de la titulación**

**Licenciada en Diseño Gráfico**

Presentado por:

Nohely Melissa Calle Velázquez

Yanira Isabel Apolo Pacheco

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

Año: 2022

## DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Nohely Melissa Calle Velázquez* y *Yanira Isabel Apolo Pacheco* damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



---

Nohely Melissa  
Calle Velázquez



---

Yanira Isabel  
Apolo Pacheco

# EVALUADORES



Firmado electrónicamente por:  
CARLOS EDUARDO  
GONZALEZ LEMA

---

Pilay García María de Lourdes  
PROFESOR DE LA MATERIA

---

González Lema Carlos Eduardo  
PROFESOR TUTOR

## RESUMEN

En el proyecto DIPSIMAR se busca generar bioproductos a partir de macroalgas generadas en las costas ecuatorianas. En las investigaciones generadas en ESPOL se concluye que existe una potencial especie, el alga acanthophora para la producción de una bebida con características nutraceuticas. Del convenio generado entre las instituciones nace una investigación que concluyó en la generación de un producto orgánico derivado de las algas que tiene un potencial uso en la industria alimenticia ecuatoriana. Por ello, ESPOL busca generar una marca y packaging para la comercialización del producto, específicamente una bebida nutraceutica en cuya elaboración tendrán participación y beneficio las comunidades.

Para el desarrollo del proyecto se implementó las metodologías o métodos cualitativos con el objetivo de realizar los diferentes elementos gráficos correspondientes a la elaboración del Fitoproducto para la construcción del valor de la marca. Por lo cual, en el presente proyecto se realizó un manual de marca, el cual cuenta con aspectos tales como construcción de la marca Acantho, logotipo principal, logotipo secundario, aplicación monocroma positiva- negativa, reducción mínima, tipografía, paleta cromática, prohibiciones, íconos de social media, aplicaciones institucionales y packaging.

En conclusión, se lograron alcanzar todos los objetivos planteados en el presente proyecto, debido a que se realizó de manera estratégica el desarrollo de una marca, la cual cumple con todos los parámetros técnicos y estéticos que permitirán el posicionamiento de la marca en el mercado de manera eficiente y eficaz.

**Palabras Clave:** Proyecto, acanthophora, logotipo, marca, packaging, manual, alga, bebida, posicionamiento.

## ABSTRACT

The DIPSIMAR project seeks to generate bioproducts from macro algae on the Ecuadorian coast. In the investigations generated in ESPOL it is concluded that there is a potential species, the acanthophora algae to produce a drink with nutraceutical characteristics. From the agreement generated between the institutions, an investigation was born that concluded in the generation of an organic product derived from algae that has a potential use in the Ecuadorian food industry. For this reason, ESPOL seeks to generate a brand and packaging for the commercialization of the product, specifically a nutraceutical drink in whose elaboration the communities will have the participation and benefit.

For the development of the project, the qualitative methodologies or methods were implemented with the objective of carrying out the different graphic elements corresponding to the elaboration of the Phytoproduct for the construction of the brand value. Therefore, in the present project a brand manual was made, which has aspects such as construction of the Acantho brand, main logo, secondary logo, positive-negative monochrome application, minimum reduction, typography, color palette, prohibitions, social media icons, institutional applications and packaging.

In conclusion, all the objectives set out in this project were achieved, because the development of a brand was strategically carried out, which complies with all the technical and aesthetic parameters that will allow the positioning of the brand in the market. efficient and effective way.

**Keywords:** Project, acanthophora, logo, brand, packaging, manual, seaweed, drink, positioning.

# INDICE GENERAL

DECLARACIÓN EXPRESA .....	II
EVALUADORES .....	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT .....	V
ABREVIATURAS .....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS .....	X
ÍNDICE DE TABLAS .....	XIII
CAPÍTULO 1 .....	1
1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Definición de la propuesta / problema.....	2
1.2 Objetivos .....	2
1.2.1 Objetivo general del proyecto multidisciplinario.....	2
1.2.1.1 Objetivo general de este proyecto .....	2
1.2.1.2 Objetivos específicos.....	3
1.3 Justificación del proyecto.....	3
1.4 Grupo objetivo / beneficiarios .....	3
CAPÍTULO 2 .....	4
CAPITULO 2: MARCO REFERENCIAL: ESTADO DEL ARTE .....	4
2.1 Población San Pedro de Manglaralto.....	4
2.2 Tradiciones.....	4
2.2.1 Confección de sombreros de paja toquilla.....	4
2.2.2 Celebraciones de San Pedro. ....	4
2.3 Fito-productos. ....	5
2.4 Composición nutricional Acanthophora.....	5
2.4.1 Consumo humano del alga acanthophora y beneficios.....	6
2.4.2 Proceso de elaboración de una bebida nutraceútica .....	6
2.5 Branding .....	6
2.6 Naming .....	6
2.7 Envasado y empaquetado de productos alimenticios .....	12
2.8 Materiales de empaquetado.....	12

2.8.1 Polietileno.....	12
2.8.2 Tetra Pak.....	13
2.8.3 Brik.....	13
2.8.4 Envases de vidrio .....	13
2.9 Tipos de etiquetas para packaging de bebidas nutracéuticos	14
<b>CAPÍTULO 3 .....</b>	<b>16</b>
<b>CAPITULO 3: INVESTIGACIÓN VISUAL.....</b>	<b>16</b>
<b>3. Metodología de investigación en diseño.....</b>	<b>16</b>
<b>3.1 Entrevistas .....</b>	<b>16</b>
<b>3.1.1 Modelo de entrevista a director de proyecto.....</b>	<b>17</b>
<b>3.1.2 Modelo de entrevista dirigido a experta en el alga acanthophora .....</b>	<b>18</b>
<b>3.1.3 Modelo de entrevista a usuarios potenciales de la bebida</b>	<b>18</b>
<b>3.3 Brand Canvas.....</b>	<b>19</b>
<b>3.4 Observación no participante .....</b>	<b>20</b>
<b>3.4.1 Implementación de la aplicación Adobe capture.....</b>	<b>21</b>
<b>3.5 Moodboard .....</b>	<b>22</b>
<b>3.6 Brainstorming .....</b>	<b>22</b>
<b>3.7 Validación.....</b>	<b>22</b>
<b>Capítulo 4 .....</b>	<b>24</b>
<b>CAPITULO 4: DESARROLLO DE PROYECTO .....</b>	<b>24</b>
<b>4.1 Aspectos conceptuales.....</b>	<b>24</b>
<b>4.1.1 Entrevistas .....</b>	<b>24</b>
<b>4.1.1.1 Entrevista al director del proyecto multidisciplinario ....</b>	<b>24</b>
<b>4.1.1.2 Entrevista a experta en el alga acanthophora.....</b>	<b>25</b>
<b>4.1.1.3 Entrevistada: Stephany Velasquez .....</b>	<b>26</b>
<b>4.1.2 Golden Circle .....</b>	<b>26</b>
<b>4.1.3 Brand Canvas.....</b>	<b>27</b>
<b>4.1.4 Observación no participante .....</b>	<b>27</b>
<b>4.1.4.1 Implementación de la aplicación Adobe capture.....</b>	<b>29</b>
<b>4.1.5 Moodboard .....</b>	<b>30</b>
<b>4.1.5.1 Moodboard de packaging .....</b>	<b>30</b>
<b>4.1.5.2 Moodboard de paleta cromática.....</b>	<b>31</b>

4.1.5.3 Moodboard de logotipos .....	31
4.1.5.4 Moodboard de target .....	32
4.1.6 Brainstorming .....	32
4.2 Aspectos técnicos .....	33
4.2.1 Estructura editorial .....	33
4.2.2 Construcción de logotipo .....	35
4.2.3 Área de protección del logotipo .....	36
4.2.4 Logotipo secundario .....	36
4.2.5 Aplicación monocroma positiva y negativo .....	37
4.2.7 Bocetos.....	38
4.2.7.1 Bocetos manuales .....	38
4.2.7.2 Bocetos digitales .....	39
4.3 Aspectos estéticos .....	39
4.3.1 Tipografía .....	39
4.3.2 Paleta cromática .....	40
4.3.3 Dirección de arte.....	40
4.3.3.1 Producto digital .....	40
4.3.3.2 Producto impreso .....	41
4.3.3.3 Mockups .....	42
4.4 Validaciones.....	50
4.5 Presupuesto .....	53
4.5.1 Inversión equipos .....	53
4.5.3 Costeo .....	56
4.6 Aspectos comunicacionales.....	57
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>58</b>
5.1 Conclusiones .....	58
5.2 Recomendaciones .....	58
<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>59</b>
<b>6 Bibliografía.....</b>	<b>60</b>
<b>7 ANEXOS .....</b>	<b>63</b>

## **ABREVIATURAS**

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
MAATE	Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica
CENAIM	Centro Nacional de Acuicultura e Investigaciones Marina
REM	Redd for Early Movers
FIAS	Fondo de Inversión Ambiental Sostenible
DIPSIMAR	Desarrollo e Implementación Piloto de Sistemas de Maricultura
GAD	Gobiernos autónomos descentralizados
CONABIO	Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad
UOC	Universitat Oberta de Catalunya

## ÍNDICE DE FIGURAS

Imagen 1: Referencia del alga acanthophora.....	6
Imagen 2: Marca con nombre manufacturado.....	7
Imagen 3: Marca con nombre personaje ficticio.....	8
Imagen 4: Marca con nombre descriptivo.....	8
Imagen 5: Marca con nombre sugestivo.....	8
Imagen 6: Marca con nombre icónico.....	9
Imagen 7: Marca con nombre simbólico.....	9
Imagen 8: Marca con nombre propio.....	10
Imagen 9: Marca con nombre arbitrario.....	10
Imagen 10: Marca con siglas.....	10
Imagen 11: Marca con nombre fantasía.....	11
Imagen 12: Marca con nombre genérico.....	11
Imagen 13: Marca con nombre referencial.....	11
Imagen 14: Marca con nombre no referencial.....	12
Imagen 15: Marca con nombre trasgresor.....	12
Imagen 16: Golden Circle.....	19
Imagen 17: Matriz Feedback.....	23
Imagen 18: Resultados del Golden Circle.....	26
Imagen 19: Resultado de Brand Canvas.....	27
Imagen 20: Playa de San Pedro.....	29
Imagen 21: Aplicación de Adobe Capture en la playa.....	29
Imagen 22: Fotografía del alga acanthophora.....	30
Imagen 23: Moodboard de packaging.....	30
Imagen 24: Moodboard de paleta cromática.....	31
Imagen 25: Moodboard de logotipos.....	31
Imagen 26: Moodboard de target.....	32
Imagen 27: Brainstorming.....	33
Imagen 28: Estructura editorial.....	33
Imagen 29: Maquetación editorial.....	34
Imagen 30: Adobe InDesign.....	34
Imagen 31: Adobe Photoshop.....	35

Imagen 32: Adobe Illustrator .....	35
Imagen 33: Construcción de logotipo tipográfico.....	36
Imagen 34: Área de protección .....	36
Imagen 35: Logotipo Secundario.....	36
Imagen 36: Aplicación monocroma positiva .....	37
Imagen 37: Aplicación monocroma negativo.....	37
Imagen 38: Reducción mínima.....	37
Imagen 39: Bocetos manuales .....	38
Imagen 40: Bocetos de etiqueta de Packaging de bebida Acantho .....	38
Imagen 41: Bocetos digitales .....	39
Imagen 42: Tipografía Ebrima Regular y Bold.....	39
Imagen 43: Paleta cromática.....	40
Imagen 44: Producto digital.....	40
Imagen 45: Sesión fotográfica del manual de marca Acantho impreso.....	41
Imagen 46: Portada de manual de marca Acantho .....	42
Imagen 47: Manual de marca - Objetivos del proyecto .....	42
Imagen 48: Manual de marca - Logotipo y área de protección .....	43
Imagen 49: Manual de marca - Modelado 3D .....	43
Imagen 50: Modelado 3D - Botella Frontal.....	44
Imagen 51: Modelado 3D - Detalle de la etiqueta .....	44
Imagen 52: Modelado 3D - Vista contrapicado.....	45
Imagen 53: Modelado 3D - Detalle de la bebida .....	45
Imagen 54: Modelado 3D - Vista posterior de la bebida.....	46
Imagen 55: Modelado 3D - Vista completa de las bebidas .....	46
Imagen 56: Fotografía de la bebida Acantho - vista frontal .....	47
Imagen 57: Fotografía de la bebida Acantho -Detalle de la etiqueta.....	47
Imagen 58: Fotografía de la bebida Acantho – ¿Sabías qué? .....	48
Imagen 59: Fotografía de la bebida Acantho - Vista completa .....	48
Imagen 60: Fotografía de la bebida Acantho - Vista completa del producto .....	49
Imagen 61: Fotografía de la bebida Acantho - Detalle de información nutricional .....	49
Imagen 62: Matriz Feedback aplicada a Rubén Ruata.....	51
Imagen 63: Matriz Feedback aplicada a Rubén Ruata.....	51
Imagen 64: Matriz Feedback aplicada a Eduardo Yáñez .....	52

Imagen 65: Matriz Feeback aplicada a Stephany Velasquez.....	52
Imagen 66: Adaptado de International Visual Identity Awards .....	57

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Brand Canvas.....	20
Tabla 2: Especificaciones de tabla.....	21
Tabla 3: Equipos de oficina.....	53
Tabla 4: Muebles y enseres.....	53
Tabla 5: Suministros de oficina.....	53
Tabla 6: Total inversión activos fijos.....	54
Tabla 7: Depreciación.....	54
Tabla 8: Gastos de servicios básicos.....	54
Tabla 9: Gastos de publicidad.....	55
Tabla 10: Gastos de suministros de oficina.....	55
Tabla 11: Total gastos mensuales.....	55
Tabla 12: Costeo.....	56

# CAPÍTULO 1

## 1 INTRODUCCIÓN

Ecuador es reconocido por ser un país megadiverso, cuenta con una gran riqueza en flora y fauna, la cual se asocia con la variedad de ecosistemas propios del país, según la información del Ministerio de Ambiente (2012) existen 91 ecosistemas, entre los cuales se encuentra el manglar. Los manglares son capaces de almacenar tres veces más carbono que los bosques terrestres, por esta razón son considerados filtros purificadores de agua y aire. Además de su importancia medioambiental constituyen una fuente de trabajo e ingresos para la población (MAATE, 2012).

Actualmente, estos espacios se han visto gravemente afectados por diversos factores como la crisis climática y la basura que llega desde sectores urbanos (Staller, 2022), uno de los riesgos más altos al entorno es la tala indiscriminada de manglar para la construcción de camaroneras. Con el fin de preservar y valorizar este ecosistema en el Ecuador partir del año 2020 se implementó el proyecto de Desarrollo e Implementación Piloto de Sistemas de Maricultura que generen incentivos a la Conservación del Manglar, más conocido por sus siglas DIPSIMAR.

Dicho proyecto tiene como objetivo el desarrollo e implementación de métodos de cultivo que fomenten la producción de moluscos y macroalgas que favorezcan la conservación del manglar de Ecuador continental, el mismo cuenta con una visión del uso sostenible y productivo de los recursos naturales y su gestión está dada por el convenio existente entre Ministerio del Ambiente, Agua y Transición ecológica (MAATE), la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) a través del Centro Nacional de Acuicultura e Investigaciones Marina (CENAIM), el programa Redd for Early Movers (REM) y el Fondo de Inversión Ambiental Sostenible (FIAS) (Fondo de Inversión Ambiental Sostenible, 2020).

Por lo cual el presente proyecto se lo abordará de manera multidisciplinaria, es decir contará con la colaboración de los estudiantes de las diferentes carreras con el objetivo de brindar soluciones estratégicas a la problemática posteriormente

planteada. Adicionalmente contará con la intervención directa del Proyecto DIPSIMAR y de forma indirecta las Cooperativas de recolectores Manglares porteños y la Asociación de recolectores Forjadores del futuro.

### **1.1 Definición de la propuesta / problema**

De manera global este proyecto se orienta al cultivo y cosecha de dos especies de algas bajo condiciones controladas, a fin de conocer su desempeño y a la vez comprender los posibles beneficios económicos para la población costera. Asimismo, dado que uno de los principales objetivos del proyecto DIPSIMAR es generar bio-productos a partir de macroalgas generadas en las costas ecuatorianas (CENAIM; ESPOL, 2020), en las investigaciones realizadas en ESPOL se concluye que existe potencial de una especie de algas para la producción de una bebida con características nutraceuticas.

Por ello, ESPOL busca generar una marca y packaging para la comercialización del producto en cuya elaboración tendrán participación y beneficio las comunidades. El diseño de marca constituye un eje fundamental para el proyecto global, debido a que la identidad gráfica permitirá la diferenciación del producto tanto en el ambiente científico como en el mercado, es decir para el consumidor. Asimismo, esta gráfica estará orientada a enfatizar las características, beneficios, y atributos que posee el producto y cultivo.

### **1.2 Objetivos**

#### **1.2.1 Objetivo general del proyecto multidisciplinario**

Generar bioproductos a partir de algas cultivadas en la zona costera ecuatoriana, desarrollando los protocolos de producción, presentando el modelo de negocio, divulgando sus beneficios a productores y consumidores.

##### **1.2.1.1 Objetivo general de este proyecto**

Crear una marca y diseño gráfico de empaque a través de la conceptualización del entorno para una bebida con características nutraceuticas creada a partir de algas.

### **1.2.1.2 Objetivos específicos**

1. Identificar elementos gráficos sobre el proceso de elaboración del fitoproducto para la construcción del valor de marca.
2. Generar prototipos que reflejen el concepto de marca y que sirvan como recursos para comunicar de forma eficiente.
3. Validar la identidad de marca y packaging de bioproductos elaborados a partir de algas para su presentación al mercado.

### **1.3 Justificación del proyecto**

El producto que se presentará al mercado es nuevo y pertenece a una categoría aún no explorada, no cuenta con una identidad propia, por lo que es indispensable la creación de elementos que permitan diferenciarlo y en lo posible posicionarlo entre la competencia. En el presente proyecto se trabajará con una bebida de características nutraceuticas generada a partir de alga acanthophora, la cual posee numerosos beneficios entre los cuales se destacan anticancerígeno, antitumoral y antiinflamatorio.

Por lo cual, se propone desarrollar naming, construcción de marca, manual de uso y dada la naturaleza del producto se realizará el diseño de empaque, analizando que el mismo cumpla las necesidades tanto para difusión como conservación de la bebida nutraceutica.

### **1.4 Grupo objetivo / beneficiarios**

Este proyecto se orienta hacia dos grupos, los beneficiarios del comercio del producto que es directamente el Proyecto DIPSIMAR y por su intermediación de forma indirecta las Cooperativas de recolectores Manglares porteños (Guayas) y la Asociación de recolectores Forjadores del futuro (Guayas).

Por otro lado, el consumidor o posible cliente del producto son las personas con interés en los alimentos nutritivos de origen íntegramente natural, para este proyecto en específico el target se sitúa en personas con interés en cuidar su salud física, mental y espiritual, es decir personas cuyo principal interés es el equilibrio en su organismo, estas personas pertenecen a un nivel socioeconómico medio-alto y alto, se dedican a varias actividades ligadas al cuidado, entre las que se encuentran el ejercicio, yoga, meditación, sesiones de terapia, entre otros.

# CAPÍTULO 2

## CAPITULO 2: MARCO REFERENCIAL: ESTADO DEL ARTE

### 2.1 Población San Pedro de Manglaralto.

El producto resultante de este proyecto es una bebida que se origina del alga *acanthophora*, actualmente estudiada en CENAIM cuyas instalaciones se encuentran ubicadas en San Pedro de Manglaralto. Esta comunidad, perteneciente a la provincia de Santa Elena, es considerada una de las más representativas de la costa guayasense (Piedra, 1990), debido a que posee una extensión de 635 hectáreas y su población se aproxima a los 8000 habitantes, de los cuales la mayoría se dedica a trabajos informales como la pesca y la producción artesanal de zapatos. El acceso a este sector se da por vía terrestre, por medio de la ruta del Spondylus que conecta a diversos puertos como Monteverde, Palmar, Ayangue, entre otros (Piedra, 1990).

### 2.2 Tradiciones

#### 2.2.1 Confección de sombreros de paja toquilla.

En la comuna de San Pedro existe como tradición la elaboración y confección de sombreros de paja toquilla, de acuerdo con estadísticas proporcionadas por Gad Parroquial (Manglaralto) se ha establecido que el 75% de los sombreros manufacturados son elaborados a base de la paja toquilla extraída de Manglaralto. Adicionalmente se destaca la comercialización de productos elaborados a partir de la tagua, de cocoteros y la cabuya blanca. (Ultimas Noticias GAD Manglaralto., 2023)

#### 2.2.2 Celebraciones de San Pedro.

El 28 de junio se celebran las festividades en honor al patrono, San Pedro, para este efecto se realiza una procesión terrestre-marina, ya que inicia con el transporte terrestre de la imagen del santo hacia la comunidad de Ayangue y posteriormente el retorno por vía acuática hacia la comuna San Pedro, en donde se realizan cánticos, misas y otros actos religiosos que son seguidos por juegos populares, bailes públicos y la elección de la reina. Además, también se celebra la festividad de los reyes magos el día 06 de enero, en la misma se realiza el nacimiento viviente, adoración al niño Jesús, entre otras. (Ultimas Noticias GAD Manglaralto., 2023)

### **2.3 Fito-productos.**

El término fitoproducto está compuesto etimológicamente por el prefijo fito de origen griego *phytón* que significa planta (Barcia, 1887) y la palabra producto que se define como una cosa producida (Real Academia Española, s.f.), siendo así que se determina que los fitoproductos son sustancias o compuestos de origen vegetal.

El presente proyecto se desarrolla alrededor de la investigación de fitoproductos desarrollados a partir de alga *acantófora* por medio de la caracterización y conteo de flavonoides. (Seaweeds of Alaska, s.f.).

El alga acantófora posee un color rojizo, se adapta a diversas condiciones ambientales y es capaz de regenerarse por medio de la fragmentación. Comúnmente se conoce como alga roja, puede llegar a medir hasta 40 centímetros de longitud, sus ramas crecen de forma radial sobre una base en forma de disco que se fija sobre sustratos duros (CONABIO, 2017).

Es una especie con un alto potencial invasivo y de dispersión, causando daño a los ecosistemas a los cuales migra, por lo que es muy importante para los especialistas desarrollar métodos de control y aprovechamiento de esta especie. (Rasyid, 2017).

### **2.4 Composición nutricional Acanthophora**

La especie acanthophora se considera un alga marina rica en nutrientes, se compone de fibra dietética, pigmentos, minerales, algunos ácidos grasos y vitaminas, debido a su composición se determina que es una especie altamente recomendada para emplearse en la formulación de suplementos nutricionales.

Dadas sus cualidades y la presencia de flavonoides se define el beneficio de emplear esta planta en la creación de una bebida nutraceútica, ya que su aporte al organismo sería altamente favorable.



#### **2.4.1 Consumo humano del alga acanthophora y beneficios**

De acuerdo con estudios elaborados por la PhD. Patricia Manzano se puede consumir el alga acanthophora debido a que posee una serie de beneficios entre los cuales se destaca por ser antioxidante, antitumoral, anticancerígeno y antiinflamatorio. Por lo cual se concluyó que sí se pueden elaborar bioproductos a partir del alga acanthophora debido a que posee una cantidad elevada de flavonoides. (Manzano, 2023)

#### **2.4.2 Proceso de elaboración de una bebida nutracéutica**

Primero se procede con la recolección del alga, la misma no debe ser expuesta a la luz, pasa por el proceso de sacado, posteriormente al reactor con la mezcla de los solventes adecuados se extraen los fito-pigmentos, pasa a otro reactor donde se colocan los excipientes, bajo un diseño en el cual los componentes extraídos del alga, el solvente empleado y los aditivos, con el objetivo de crear una matriz apta para ser consumida. (Manzano, 2023)

### **2.5 Branding**

El branding es un proceso en el cual se genera el desarrollo creativo de una identidad, es decir se propicia la concordancia sistemática entre una identidad simbólica, conceptos claves y objetivos o promesas de marca. Matthew Healey, en su libro *¿Qué es el branding?* Explica que el branding se apoya en cinco elementos que son posicionamiento, historia, diseño, precio y relación con el consumidor. Asimismo, indica que una marca es lo que el público percibe de ella, por lo que el encargado de la gestión de marca debe asegurarse de comunicar correctamente. (Healey, 2009)

### **2.6 Naming**

El principal elemento de un buen branding es la elección de un nombre adecuado, este proceso se denomina naming. Este proceso se fortalece hacia finales del siglo XIX, se convirtió en una necesidad ya que se evidenció el incremento de visibilidad,

además de la facilidad para que el consumidor cree asociaciones con imágenes positivas para la marca. Las asociaciones se desarrollan en tres ejes: atributos, beneficios y actitud; y a la vez pueden transformarse en la esencia del concepto de marca.

Según (Collins, 1977) existen dos estrategias de naming, la primera denominada “El Principio de Juliette”, consiste en elegir un nombre indistinto y posicionarlo debido a la repetición. El segundo es “El Principio de Joyce”, el cual busca un nombre de acuerdo con el simbolismo fonético que se desea.

(Ancin, Eumed, 2019) por su parte indica que el naming es la primera impresión que los consumidores tendrán sobre la marca, por lo que es muy importante la correcta experimentación entre lingüística, simbología y marketing. Además, menciona varios aspectos a considerar al colocar el nombre a una marca, por ejemplo, la notoriedad, distintividad, flexibilidad, evocadora, credibilidad, legible y con disponibilidad legal.

Existen diversas estrategias al momento de generar un nombre de marca y para esto es importante considerar que es lo que esta espera conseguir, considerando aspectos como la facilidad para codificar, retener y recordar, además del posicionamiento y la imagen del producto. Entre las diversas naturalezas del naming se encuentran:

**Nombres manufacturados:** Son aquellos en los cuales el nombre se conecta al producto por medio de un sentido de tradición, confianza y aspiración.



Imagen 2: Marca con nombre manufacturado.

**Nombres de personajes ficticios:** Que tal y como denotan brindan cualidades específicas a un producto por medio de personajes, en ocasiones creados desde cero o inspirados en un ser real.

The image shows the word "Barbie" written in a stylized, cursive, pink font. A small "TM" trademark symbol is located at the bottom right of the word.

Imagen 3: Marca con nombre personaje ficticio

**Nombres descriptivos:** En este grupo se emplea una palabra o frase que describe al producto y a su vez permite al consumidor conectar con el producto.

The image shows the word "Telefonica" written in a black, cursive font. The word is underlined with a thin black line.

Imagen 4: Marca con nombre descriptivo

**Nombres sugestivos:** Atraen al consumidor por medio de una referencia hacia un estilo de vida o creando una idea dentro de su mente, quien establece el nombre también brinda códigos al cliente para generar referencias.

The image shows the word "Polar" in a bold, blue, sans-serif font with a white outline. Below it, the words "CREMA DENTAL REFRESCANTE" are written in a smaller, blue, sans-serif font.

Imagen 5: Marca con nombre sugestivo

**Nombres icónicos:** Se considera una subcategoría de los nombres sugestivos, en este grupo el nombre está ligado a un ícono dentro de la marca y en otras ocasiones se relaciona a los sonidos generados durante el consumo del producto.



Imagen 6: Marca con nombre icónico

**Nombres simbólicos:** Surgen a partir del año 2000, con el inicio de la digitalización y el internet muchas compañías decidieron intentar con nombres más llamativos y cortos.



Imagen 7: Marca con nombre simbólico

**Nombres propios:** No hacen referencia a un producto en específico, por lo que es importante se complementen con simbología y comunicación acorde. Puede ser el nombre de una persona real, aunque desconocida, una persona figurada o una real y conocida.



JOHNNIE WALKER®

Imagen 8: Marca con nombre propio

**Nombres arbitrarios:** Son aquellos que no presentan relación con el producto o actividad a la cual se dedica la empresa, por lo cual pueden percibirse extraños o sin sentido.



Imagen 9: Marca con nombre arbitrario

**Siglas:** Sintetizan el nombre de la marca, pueden resultar atractivas ya que permiten que el consumidor descubra e incluso proponga el significado de las mismas.



Imagen 10: Marca con siglas

**Nombres fantasías:** Pueden originarse por medio de imágenes vinculadas al producto o ser a la vez arbitrarios.



Imagen 11: Marca con nombre fantasía

**Nombres genéricos:** Destacan la parte social e institucional de una marca, principalmente en el ámbito de los negocios.



Imagen 12: Marca con nombre genérico

**Nombres referenciales:** Hacen referencia a la categoría en la cual se ofrece el producto.



Imagen 13: Marca con nombre referencial

**Nombres no referenciales:** No poseen mayor significado.



Imagen 14: Marca con nombre no referencial

**Nombres transgresores:** Buscan posicionarse en el mercado de forma no convencional.



Imagen 15: Marca con nombre trasgresor

## **2.7 Envasado y empaquetado de productos alimenticios**

El empaque de un producto es parte de una estrategia fundamental porque es la tarjeta de presentación, para todos los potenciales clientes. Su atractivo y propuesta de valor lo convierte en el aliado perfecto al momento de potenciar una marca. Por lo tanto, la selección de materiales para el desarrollo y diseño del empaque es uno de los factores más importantes y decisivos. En el mercado actual existen innumerables materiales disponibles para la fabricación entre los cuales se destaca el polietileno, tetra pak, brik y envase de vidrio. (Manzano, 2023)

## **2.8 Materiales de empaquetado**

En la industria alimenticia existen diversos materiales, los cuales pueden ser implementados para el almacenamiento de bebidas nutracéuticas entre las cuales se destacan el polietileno, tetra Pak, brik y envases de vidrio.

### **2.8.1 Polietileno**

El polietileno polimerizado a partir de etileno derivado del petróleo. El etileno es un compuesto orgánico, un hidrocarburo (con enlace de hidrógeno y enlace de carbono), formado por dos átomos de carbono y cuatro átomos de hidrógeno (C<sub>2</sub>H<sub>4</sub>).

H o  $\text{CH}_2=\text{CH}_2$ ). Al polimerizar etileno (una reacción química en la que los monómeros (compuestos de bajo peso molecular) que son reactivos se unen químicamente entre sí para formar un polímero). (Villanueva Redón, 2009)

### **2.8.2 Tetra Pak**

Los envases Tetra Pak, se caracterizan por ser ecológicos y prácticos para almacenar diferentes sustancias líquidas. Su composición está compuesta por la suma de diferentes materiales 75% papel + 20% polietileno + 5% aluminio, cada uno de los materiales que lo componen actúan de manera simultánea como barrera, en contra de los factores externos que puedan perjudicar el contenido de este, tales como la luz, olores, etc.

Además, este tipo de empaque permite que se pueda mantener durante prolongados periodos el contenido debido a que posee una técnica especial de esterilización, obteniendo como resultado el perfecto estado del contenido. (Yate Arévalo, 2016)

### **2.8.3 Brik**

Este tipo de empaque se caracteriza debido a que son ligeros, resistentes y ocupan poco espacio además de que son ideales para el almacenamiento de alimentos sin alterar su composición química. Se forman desde la parte externa hacia el interior, con una capa de papel Kraft que le permite dar una consistencia, una de plástico para hacerlo impermeable y otra de aluminio que permite hacer el envase térmico. (Yate Arévalo, 2016)

### **2.8.4 Envases de vidrio**

Los envases de vidrio son ideales para almacenar una bebida a base del alga acanthophora debido a que permite contener, proteger, manipular, distribuir y consumir el producto de manera segura. Una de las principales ventajas de este tipo de material, radica en que permite su reciclaje al 100%, lo cual es ideal para la preservación del medio ambiente. (Manzano, 2023)

Estos tipos de envases son idóneos debido a que es inerte, higiénico, no existe una interferencia en el sabor de los alimentos y bebidas por lo cual se garantiza una alta calidad de su contenido. Por lo tanto, es un material neutro con relación al producto que se está almacenando, sus características son:

- No se produce una alteración química del contenido
- Se puede almacenar todo tipo de producto
- No hay un traspaso de oxígeno o también denominado gas carbónico.
- No se da una alteración en su sabor

El vidrio permite el desarrollo de proyectos inconfundibles y variados en los envases. Como ningún otro material, une la elegancia y durabilidad. Así, además de mantener la composición original de los productos envasados, garantiza la identidad de la marca, con formas que posibilitan el reconocimiento inmediato y quedan registradas en la conciencia del consumidor. La posibilidad de utilización de colores especiales también aumenta la percepción del envase y del producto. Forma y color de los envases dan soporte a las estrategias de marketing de las industrias. (Yate Arévalo, 2016)

## **2.9 Tipos de etiquetas para packaging de bebidas nutracéuticos**

La etiqueta es el contacto principal que tienen los fabricantes y consumidores, por lo cual es fundamental indicar los diferentes beneficios que poseen el producto basado en jugo de alga acanthophora, intentado persuadir al cliente sobre las propiedades beneficiosas de los bioproductos a partir de macroalgas generadas en las costas ecuatorianas.

Las etiquetas se hacen a partir del papel, de materiales laminados preimpresos litográficamente, por rotograbado o en films plásticos. Existen diversas opciones que pueden ser aplicadas para el packaging del nutraceútico, entre las cuales se destaca:

- **Pegadas:** A este tipo de etiqueta se añade el adhesivo, o también pueden tener de manera previa
- **Sensibles a la presión:** Se caracterizan por ser autoadhesivas en un rollo que conforme se utiliza se va desechando.
- **Etiquetas en molde:** Lo que las caracterizan es que se termoforman y etiquetan el envase de manera simultánea
- **Tintas estirables:** Este método se aplica durante la fabricación de la botella para el etiquetado.

- **Insertadas:** Estas son introducidas en el interior de empaques transparentes.
- **Termosensible:** Se aplica calor al momento de etiquetado. Son ideales para realizar cerrado.
- **Transferidas por calor:** Se imprimen mediante el uso de un sustrato de papel o poliéster que se transfieren en el momento de aplicar calor. (Yate Arévalo, 2016).

# CAPÍTULO 3

## CAPITULO 3: INVESTIGACIÓN VISUAL

### 3. Metodología de investigación en diseño

Para este proyecto se implementó las metodologías o métodos cualitativos con el objetivo de realizar los diferentes elementos gráficos correspondientes a la elaboración del fitoproducto para la construcción del valor de la marca. La validación de la identidad de marca y packaging de bioproductos elaborados a partir de algas para su presentación al mercado. Para poder obtener la información para la elaboración de la propuesta de solución fue importante en primera instancia, la elaboración de entrevistas, al PhD. Felix Morales director del proyecto y a la PhD. Patricia Manzano investigadora del alga acanthophora y finalmente a los potenciales usuarios del producto.

#### 3.1 Entrevistas

El proyecto de investigación cuenta con tres entrevistas. La primera fue dirigida específicamente al director del proyecto PhD. Felix Morales, con la cual se pudo esclarecer detalles con respecto a la parte científica referente al alga acanthophora y en el ámbito diseño la recopilación de información que permita establecer detalles para la construcción de la marca, manual de uso y packaging de la bebida nutraceútica. La segunda entrevista fue dirigida a la PhD. Patricia Manzano investigadora del alga acanthophora de donde se obtuvo información referente a los beneficios que posee una bebida realizada a base del alga acanthophora. La tercera entrevista se realizó a los potenciales usuarios de la bebida nutraceútica en donde se pudo obtener información referente a las diferentes preferencias que tienen de la bebida nutraceútica.

### **3.1.1 Modelo de entrevista a director de proyecto**

**Entrevista realizada por:** Nohely Calle

**Entrevistado:** Director del proyecto multidisciplinario y cliente.

**Nombre:** PhD. Félix Morales

#### **Datos generales del proyecto**

1. ¿A qué se dedican?
2. ¿Cuál es el sector de actividad?
3. ¿Cuándo se fundó?
4. ¿Por qué existe el proyecto?
5. ¿A dónde quiere llegar el proyecto?
6. ¿En qué cree el proyecto?
7. ¿Cuáles son las fortalezas?
8. ¿Cuál considera que son las debilidades?

#### **Datos generales del entorno**

1. ¿En qué canales le gustaría verse posicionado?
2. ¿Sexo y edad del público objetivo?
3. ¿Clase social, formación y nivel de ingresos?
4. ¿Quién es nuestro consumidor?

#### **Ámbito geográfico:**

1. ¿Cómo le gustaría el posicionamiento de su marca, local provincial o nacional?
2. ¿Qué tipo de mercado es emergente o maduro?

#### **Competencia:**

1. ¿Cuál es su competencia directa?

#### **Concepto marca**

1. ¿Cuál es el posicionamiento esperado?
2. ¿Cuál le gustaría que sea el propósito de la marca?
3. ¿Cuál es la personalidad que espera en la marca?
4. ¿Qué valores le gustaría transmitir en la marca?

5. ¿Qué Identificadores clave espera de la marca?
6. ¿Cuáles son los medios de comunicación en los cuales le gustaría ver su marca posicionada?

### **3.1.2 Modelo de entrevista dirigido a experta en el alga *acanthophora***

**Entrevista realizada por:** Nohely Calle

**Entrevistada:** Experta del alga *acanthophora* y productos nutraceúticos

**Nombre:** PhD. Patricia Manzano

1. ¿Cuáles son las propiedades beneficiosas que una bebida nutraceútica elaborado a partir del alga *acanthophora*?
2. ¿Se pueden elaborar una bebida nutraceútica a partir del alga *acanthophora*?
3. ¿Se pueden elaborar jugos de frutas en base alga *acanthophora*?
4. ¿En caso de realizar el jugo, cual es el proceso de elaboración?
5. ¿Cuáles son las condiciones de preservación del jugo?
6. ¿Cuál es el empaque que recomienda para el almacenamiento del jugo?
7. ¿Cuál es el tiempo de preservación de la bebida?

### **3.1.3 Modelo de entrevista a usuarios potenciales de la bebida**

**Entrevista realizada por:** Nohely Calle

**Entrevistada:** Usuarios potenciales de la bebida nutraceútica

1. ¿Cuál es su opinión con respecto al nombre del producto de la bebida nutraceútica "Acantho"?
2. ¿Cuál es su opinión con respecto a la elaboración de una bebida nutraceútica?
3. ¿Cuáles son sus criterios para comprar un producto en el mercado?
4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida saludable?

### 3.2 Golden Circle

Mediante la aplicación del Golden Circle se esclarecerá numerosas incógnitas referentes al proyecto se realizan tres preguntas ¿Por qué? Mediante la aplicación de esta pregunta se pudo esclarecer el propósito de la marca y la finalidad. ¿Cómo? permite responder preguntas referentes al proceso y los factores diferenciales que posee la bebida nutraceútica y el ¿Qué? esclarece detalles referentes al producto que se pretende vender.

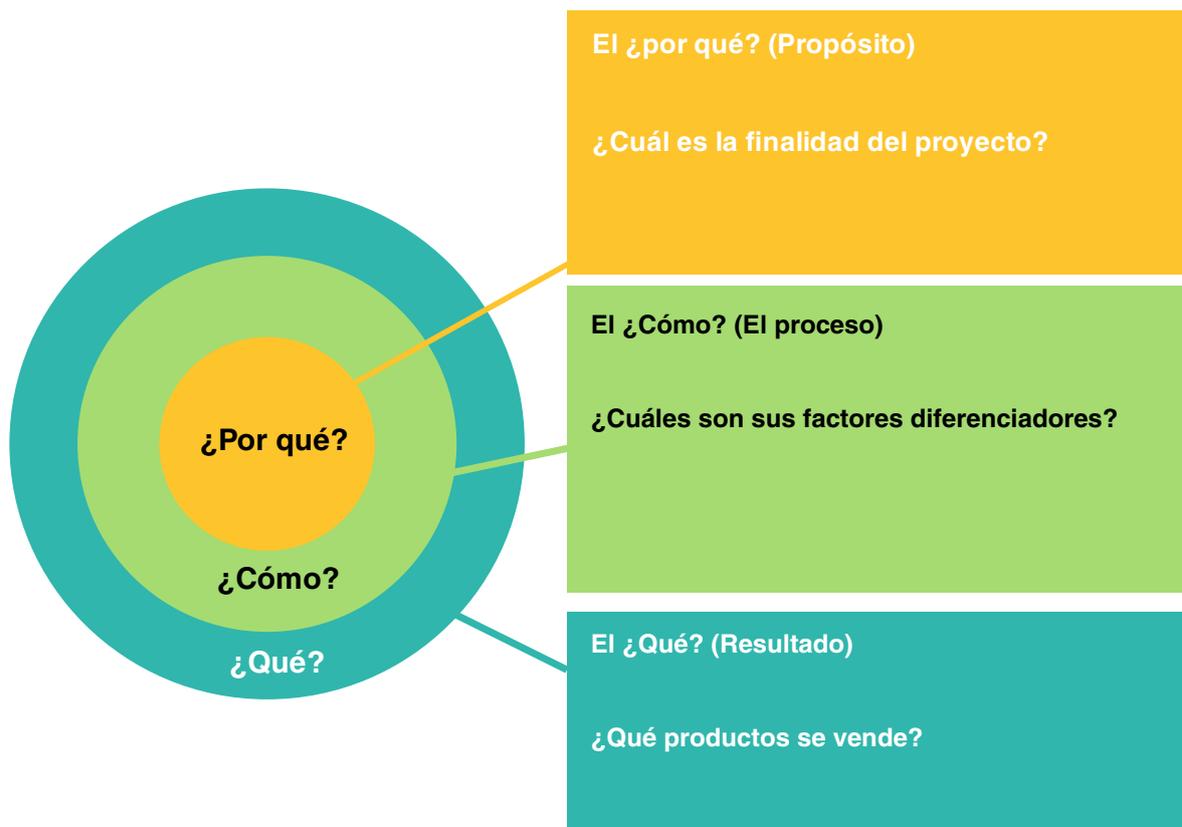


Imagen 16: Golden Circle

### 3.3 Brand Canvas

El Brand Canvas es una herramienta creada por Alex Osterwalder sirve para analizar y crear modelos de negocio de manera simplificada. Permite la elaboración de la imagen de la marca de manera eficiente, en el presente proyecto se abordó al cliente PhD. Felix Morales, director del proyecto y se realizó una serie de preguntas para conocer información con respecto a las siguientes categorías: competencia, audiencia, medios de comunicación, fortalezas, debilidades, atributos, beneficios, diferenciadores clave, audiencia, etc. La información

recopilada servirá para el desarrollo del concepto de la marca, construcción de esta, manual de marca y packaging. (Álvarez, 2017)

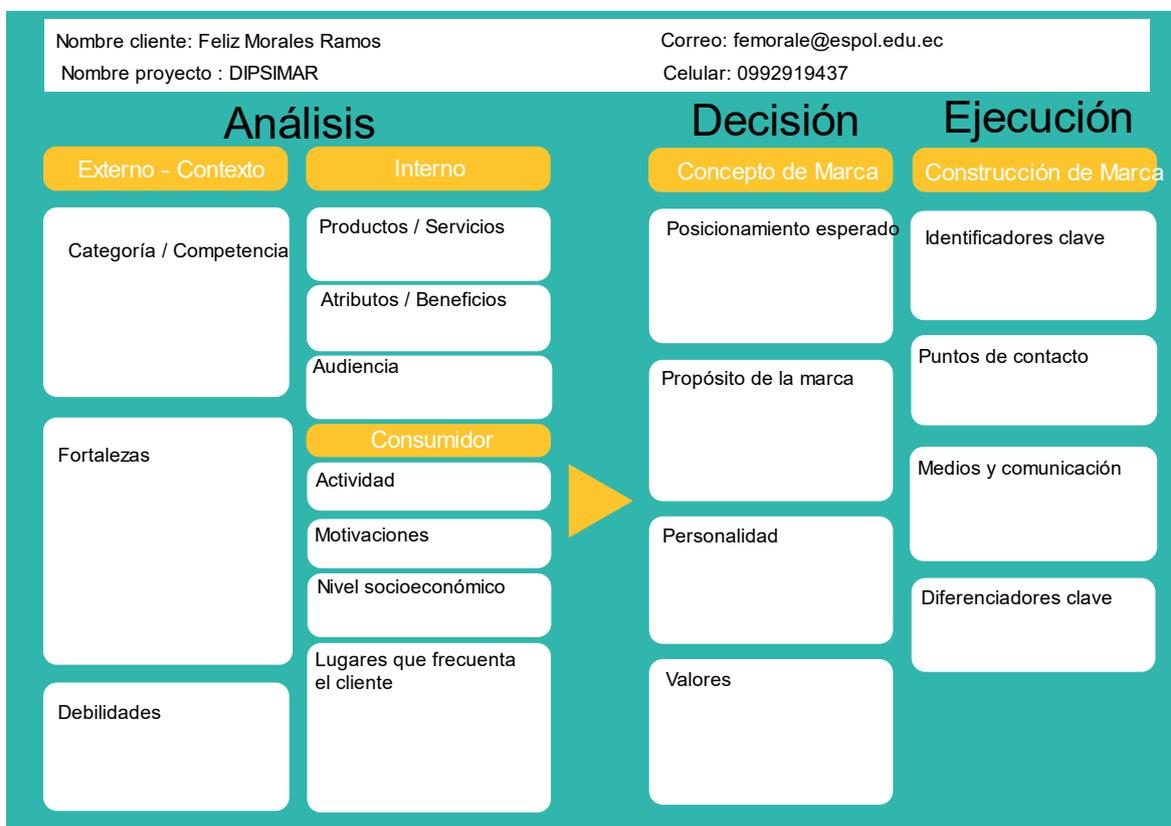


Tabla 1: Brand Canvas

### 3.4 Observación no participante

En el proyecto se implementó la técnica de observación no participante específicamente en dos ocasiones, en la primera de ellas se realizó una observación no participante de los productos de bebidas saludables, en el supermercado Megamaxi, Mi comisariato e Hipermercado Coral en la ciudad de Guayaquil. Se aplicó la técnica en estos establecimientos debido a que cumple con dos requisitos fundamentales, se comercializan bebidas nutraceúticas en estos supermercados y se puede obtener información referente al público objetivo.

Adicionalmente se recopiló información referente a los tipos de packaging, logotipos, paleta de colores implementados, tipografías, precios referenciales y target de las personas que consumen productos nutraceúticos.

### 3.4.1 Implementación de la aplicación Adobe capture

La segunda ocasión en la cual se implementó la técnica de observación no participante fue en la visita realizada al centro de investigación marina y acuícola CENAIM, localizado en San Pedro de Manglaralto, Provincia de Santa Elena. En donde se realizaron diversas fotografías por medio de la aplicación Adobe Capture del entorno de reproducción del alga acanthophora.

Mediante la implementación de la aplicación se pudo recopilar información fundamental, referente a la correcta elección de la paleta cromática.

Fotografías específicas realizadas						
Provincia	Cantón	Comuna	Lugar	Elementos del entorno	Tipo de fotografía	Tipo de plano
Santa Elena	Santa Elena	San Pedro	Playa de San Pedro	Paisaje compuesto por el entorno del área de desarrollo del alga acanthophora	Fotografía de Paisaje	Plano general
Santa Elena	Santa Elena	San Pedro	Playa de San Pedro	Se aprecian uno de los elementos implementados para realizar la recolección del alga.	Fotografía de Paisaje	Plano general
Santa Elena	Santa Elena	San Pedro	CENAIN	Se visualiza el alga acanthophora.	Fotografía de Paisaje	Plano detalle

Tabla 2: Especificaciones de tabla

### **3.5 Moodboard**

Con la información recopilada en la observación no participante, se procederá a la elaboración de un moodboard, el cual constará con los elementos recopilados a través de la investigación tales como los tipos de empaques que hay en el mercado de las bebidas nutraceuticas. Los colores, el concepto, la posible familia tipográfica, las estrategias publicitarias implementadas, los tipos de etiquetas utilizadas, los logotipos, los componentes del packaging, la distribución del producto en el supermercado y los posibles usuarios (target).

### **3.6 Brainstorming**

Se realizó una lluvia de ideas, con el objetivo de crear el naming de la bebida en base del alga acanthophora. Para la elección del nombre previamente se hizo una investigación detallada con respecto alga acanthophora, en base a los datos recopilados en el transcurso del proyecto.

Se procedió a realizar una lluvia de ideas de los posibles nombres que podría tener la bebida nutraceutica elaborada a partir del alga acanthophora, por lo cual también tuvo la intervención de los diferentes integrantes del proyecto multidisciplinario, debido a que cuentan con la experticia necesaria después de haber realizado una exhaustiva investigación referente al tema y el director del proyecto el PhD. Felix Morales, que aportará con su experiencia para la elección del nombre más adecuado para el producto.

### **3.7 Validación**

La validación del proyecto se realizó mediante la implementación de la matriz de Feedback, la cual permite analizar de manera general los aspectos positivos y negativos que resultaron de la creación de la marca y el packaging. La matriz permitirá obtener las primeras impresiones de los usuarios que han participado en el proceso de validación/test de la idea/solución.

## MATRIZ FEEDBACK. TESTEAR/PREPARACIÓN

**Proyecto:** Mágicas macroalgas: Diseño de marca y empaque para fitoproductos de algas ecuatorianas

**Diseñado por:** Nohely Cale - Yanira Apolo

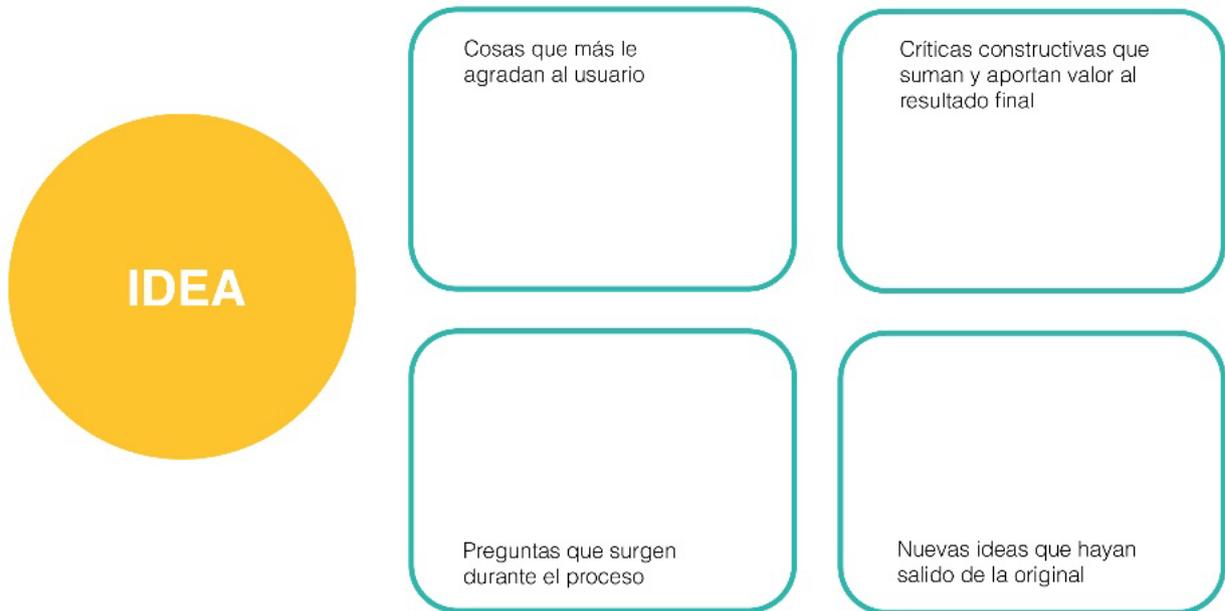


Imagen 17: Matriz Feedback

# CAPÍTULO 4

## CAPITULO 4: DESARROLLO DE PROYECTO

En el capítulo 4 se van a detallar los resultados obtenidos en el transcurso del proyecto. Primero se detallará los métodos empleados y herramientas que fueron implementados en el desarrollo de presente proyecto.

### 4.1 Aspectos conceptuales

#### 4.1.1 Entrevistas

##### 4.1.1.1 Entrevista al director del proyecto multidisciplinario

**Entrevistado:** PhD. Félix Morales

En la entrevista realizada al PhD. Félix Morales se pudo recolectar información referente al proyecto. DIPSIMAR fundado en el 2020 es un proyecto que se dedica bajar la presión sobre los manglares para preservarlos, su objetivo es implementar actividades de maricultura, para reducir la presión sobre los manglares y preservarlos.

Además, se recopiló información referente a las fortalezas, entre las cuales se destacan:

- ✓ El conocimiento de la ESPOL.
- ✓ Personal relacionado con el proyecto.
- ✓ Las relaciones con las comunidades pesqueras.
- ✓ La disposición de los habitantes.

En su contraparte la debilidad que se puede destacar es el tiempo corto que se dedica a la investigación. Posteriormente se realizaron preguntas que permitan ayudar en la construcción de la marca y se pudo obtener la siguiente información referente al tema, el tipo de posicionamiento esperado es a nivel nacional, se lo considera un mercado emergente en el país, la personalidad que se desea transmitir es alegre y cercano. Los valores que se desean transmitir son empático, responsable, honesto y responsable. Finalmente, los medios de comunicación en

donde se desea ver reflejada la marca son en los diferentes canales digitales como Facebook e Instagram.

#### **4.1.1.2 Entrevista a experta en el alga acanthophora**

**Entrevistado:** PhD. Patricia Manzano

En la entrevista realiza a la especialista PhD. Patricia Manzano, se pudo recopilar información importante referente alga acanthophora, los beneficios que posee esta alga son numerosos entre los cuales se destaca antioxidante, antitumoral, anticancerígeno y antiinflamatorio. Lo cual la hace ideal para la elaboración de bioproductos a partir del alga acanthophora debido a que posee una cantidad elevada de flavonoides.

Es importante mencionar que se puede agregar sabores naturales empleando los aceites esenciales de los residuos agroindustriales es decir darle sabor de naranja con el extracto de la cascara de esa fruta. Su proceso de elaboración es el siguiente primero se procede con la recolección del alga, la misma no debe ser expuesta a la luz, pasa por el proceso de sacado, posteriormente al reactor con la mezcla de los solventes adecuados se extraen los fitopigmentos, pasa a otro reactor donde se colocan los excipientes, bajo un diseño en el cual los componentes extraídos del alga, el solvente empleado y los aditivos, con el objetivo de crear una matriz apta para ser consumida.

Para la preservación de la bebida nutracéutica es importante mantenerlo a temperatura ambiente o bajo refrigeración, para conservar todos sus componentes y nutrientes de manera intacta. El tipo de empaque más adecuado respetando la composición del producto y ambientalmente sostenible, son los envases de vidrio debido a que los mismos son ideales para el reciclaje además de que permite ser reutilizables para otros usos.

## Entrevista a potenciales consumidores de la bebida

### 4.1.1.3 Entrevistada: Stephany Velasquez

Se realizó una entrevista a un potencial usuario Stephany Velasquez, en la cual manifestó que le parece interesante el nombre de la bebida Acantho, debido a que es novedoso, en el mercado de las bebidas nutracéuticas, con respecto a los beneficios ella manifiesta que se siente impresionada con los beneficios que ofrece debido a que es anticancerígeno, antiinflamatorio y antitumoral. Finalmente manifestó que los aspectos en los cuales se basa para adquirir un producto son principalmente los beneficios o propiedades que puede ofrecerle.

### 4.1.2 Golden Circle

Mediante la implementación del Golden Circle, se pudo obtener información referente a tres preguntas claves de la investigación del ¿Por qué?, ¿Cómo? y ¿Qué?, los resultados obtenidos son los detallados a continuación en el esquema.



Imagen 18: Resultados del Golden Circle

### 4.1.3 Brand Canvas

En el Brand Canvas se pudo abstraer información que nos permitirá realizar el diseño de la marca, entre la cual se destaca su audiencia mujeres y hombres de 21 a 28 años, el propósito de la marca, brindar un producto saludable de calidad, los valores que se desean transmitir, empatía, honestidad, responsabilidad, respeto y otros aspectos que se detallan a continuación.

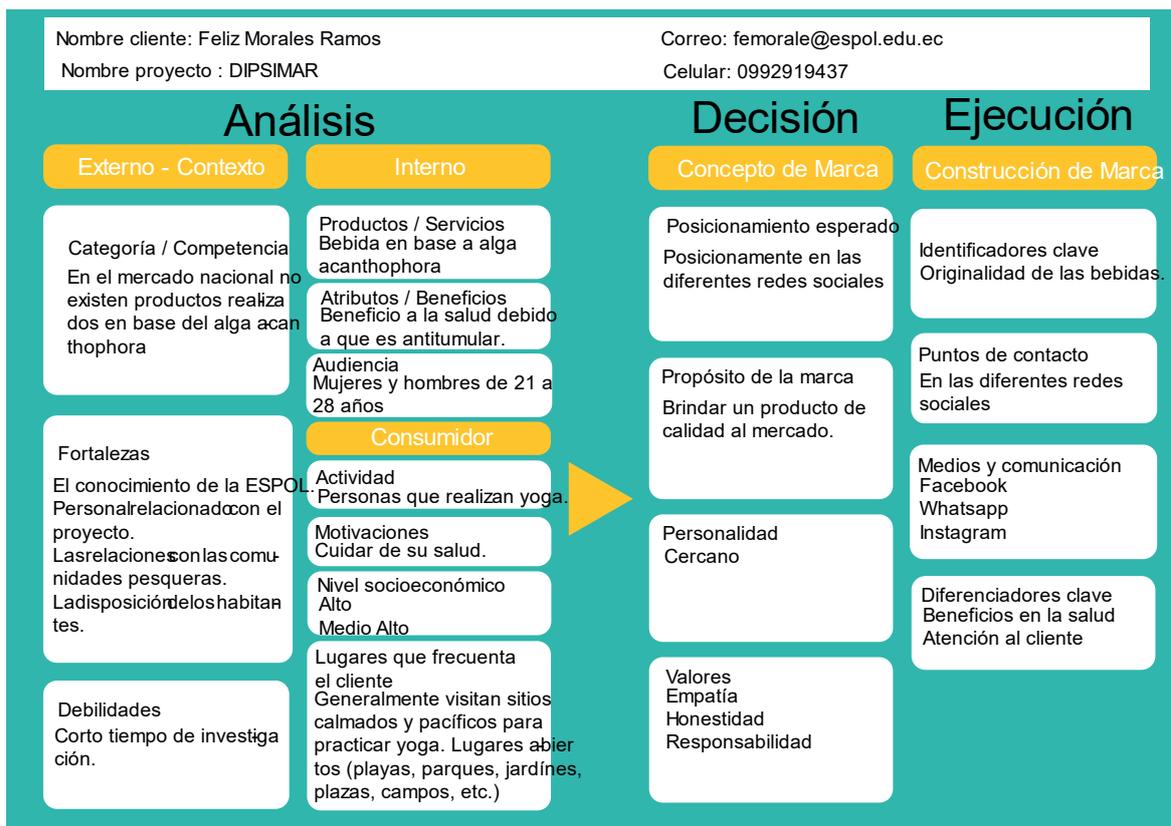


Imagen 19: Resultado de Brand Canvas

### 4.1.4 Observación no participante

En base a los datos recopilados en la observación no participante en el supermercado Megamaxi, se constató que la mayoría los envases utilizados para la comercialización de productos nutracéuticos son principalmente de vidrio y Tetrapak. La paleta de color implementada se asemeja a los colores tierra entre cuales se destacan el café, verde, celeste, amarillo y crema.

El color café se lo relaciona con la constancia, sencillez y sobre todo sobriedad. Usualmente las marcas de branding lo suelen utilizar para representar y demostrar sencillez, calidez, neutralidad y fiabilidad. Inclusive en ciertas ocasiones se lo usa este tono como sustitución del negro, cuando se busca comunicar de una manera más cálida.

Dentro de la psicología del color el color verde se lo relaciona con una serie de connotaciones relacionadas con el nacimiento, la fuerza, vida y la energía. Se lo asocia con la primavera y esta intrínsecamente relacionado con la fertilidad. Además, está asociado con la naturaleza, sanación, curación, ligado con la idea de equilibrio y calma.

El celeste también conocido como azul cielo, se asocia con la tranquilidad, la generosidad y la protección. Aunque suele confundirse con otras tonalidades, tiene su propio significado. Se usa simbólicamente en una variedad de contextos, a menudo en referencia al cielo. En la cromoterapia, se asocia con la frescura, se utiliza para relajar y calmar las emociones, e incluso ayuda con la meditación. Por estas razones, el azul claro se recomienda especialmente para las paredes de las habitaciones.

El amarillo simboliza el oro y el sol. Según la psicología del color, el amarillo también simboliza vitalidad, alegría, felicidad, riqueza, fuerza, abundancia, poder y acción.

El crema o también denominado beige es considerado un color conservador, neutro y flexible, evoca emociones sensaciones como la tranquilidad y relajación, expresa neutralidad, calma, la personalidad que transmite este color es amigabilidad, acogedora y servicial con los demás

El tipo de logo que posee estos tipos de productos son principalmente logotipos tipográficos, dentro de esta clasificación de productos no se evidenciaron otros tipos. Durante un periodo de la observación se evidenció que el mayor porcentaje de personas que compraron bebidas saludables, específicamente aquella que tenga una menor cantidad de preservantes. El target de las personas que adquieren este tipo de productos son principalmente mujeres y hombres de 21 a 28 años, en

su decisión de compra influyen diversos aspectos, entre los cuales se destacan el empaque, precio y beneficios del producto a corto y largo plazo. (Michael Fraga, 2015)

#### 4.1.4.1 Implementación de la aplicación Adobe capture

Con la aplicación de adobe capture en las diferentes fotografías tomadas en la comuna de San Pedro, se obtuvo una paleta de colores compuesta principalmente por tonos cálidos entre los cuales se destaca café, beige, celeste. También se visualizó una paleta de color en tonos fríos entre los cuales se destaca celeste y azul.

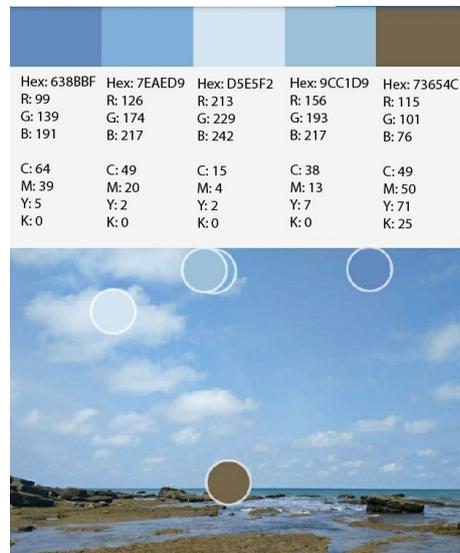


Imagen 20: Playa de San Pedro

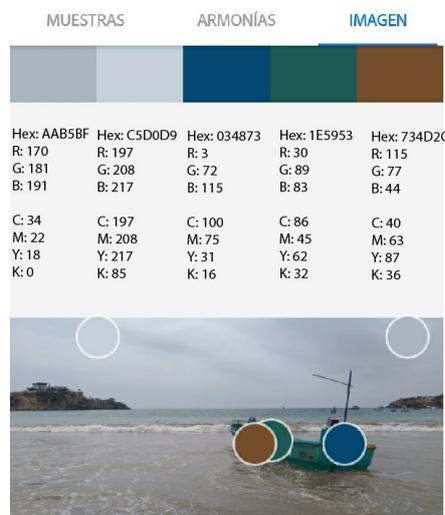


Imagen 21: Aplicación de Adobe Capture en la playa



Imagen 22: Fotografía del alga acanthophora

## 4.1.5 Moodboard

### 4.1.5.1 Moodboard de packaging

El moodboard del packaging cuenta con diferentes formas de envases de vidrio, se pueden destacar los diferentes tamaños del empaque y los diferentes tonos del contenido de las bebidas nutraceúticas.



Imagen 23: Moodboard de packaging



#### 4.1.5.4 Moodboard de target

Se realizó un moodboard del grupo objetivo, mujeres y hombres de 21 a 28 años que practican yoga y buscan cuidar de su salud mental-espiritual.



Imagen 26: Moodboard de target

#### 4.1.6 Brainstorming

Con la información obtenida en el transcurso de la investigación se implementó un brainstorming para poder seleccionar el naming más apropiado para el producto. El nombre de la bebida debe con cumplir con ciertos requisitos ser original, impactante, recordable, memorable y descriptivo.

Por lo cual para la elección del nombre contó con la intervención de los alumnos del proyecto multidisciplinar de las diferentes carreras y el director del proyecto, para realizar la elección del nombre de la bebida nutracéutica.

Finalmente se llegó a la conclusión de que la mejor opción que cumple con todos los requisitos es "Acantho". Debido a que cumple con todos los requisitos técnicos además de que el nombre fue seleccionado después de llegar a un consenso de todo el grupo del trabajo multidisciplinario.



Imagen 27: Brainstorming

## 4.2 Aspectos técnicos

### 4.2.1 Estructura editorial

La construcción de la marca Acantho se desarrolló con la siguiente estructura detallada, en donde se distribuyeron las páginas de la siguiente manera:

Portada		Tabla de contenido	Propuesta	Foto	Problemática	Objetivos	Foto	Foto	Foto	Naming	Propósito de marca
Fuentes creativas	Fuentes creativas	Construcción Logotipo	Construcción Logotipo	Ideación	Logotipo Principal	Área Protección	Logotipo secundario	Monocroma Positivo	Monocroma Negativo	Reducción Mínima	Tipografía
Tipografía	Paleta Cromática	Prohibiciones	Social Media	Aplicaciones Institucionales	Tarjeta Presentación	Etiqueta	Packaging	Packaging	Packaging	Shopping Bag	Marketing Fleet
Grabados	Uniformes	Banners	Artículos Promocionales	Foto	Foto	Modelado 3D	Modelado 3D	Modelado 3D	Modelado 3D	Modelado 3D	Modelado 3D
Modelado 3D	Designed	Contraportada									

Imagen 28: Estructura editorial

Por otro lado, es importante el uso de una maquetación balanceada. En la imagen mostrada a continuación se observa que posee 6 columnas, medianil de 0.25 pulgadas, la medida correspondiente a los márgenes son superior: 0.5 pulgadas, interior 0.5972 pulgadas, inferior 0.6806 pulgadas y exterior 0.6667 pulgadas.

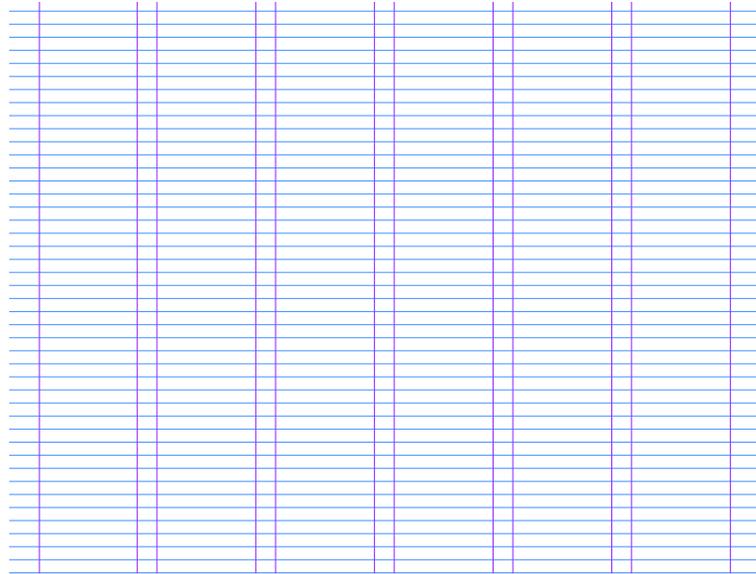


Imagen 29: Maquetación editorial

Los softwares implementados en el proyecto fueron Adobe InDesign, Adobe Photoshop y Adobe Illustrator. Adobe InDesign se utilizó en la maquetación del manual de marca. Adobe Photoshop se implementó para la edición de las diferentes fotografías que componen el manual. Finalmente, Adobe Illustrator sirvió para realizar el logotipo tipográfico de la marca Acantho.

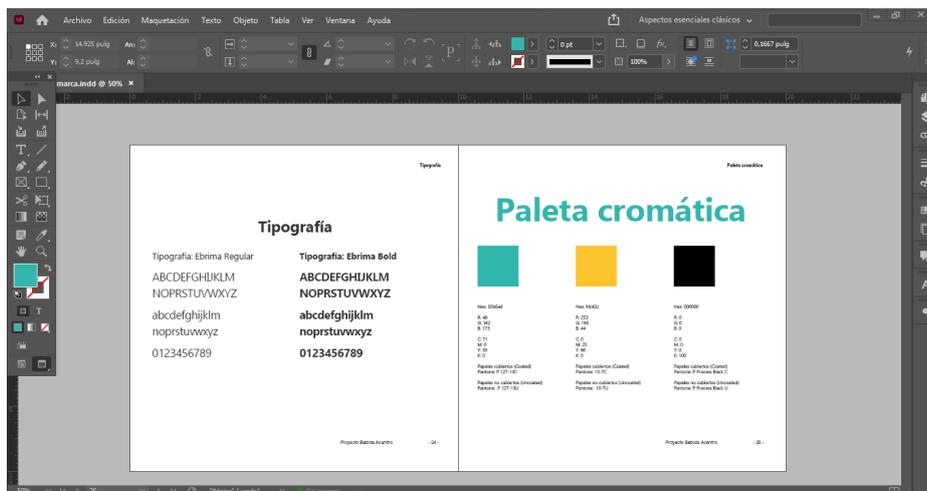


Imagen 30: Adobe InDesign

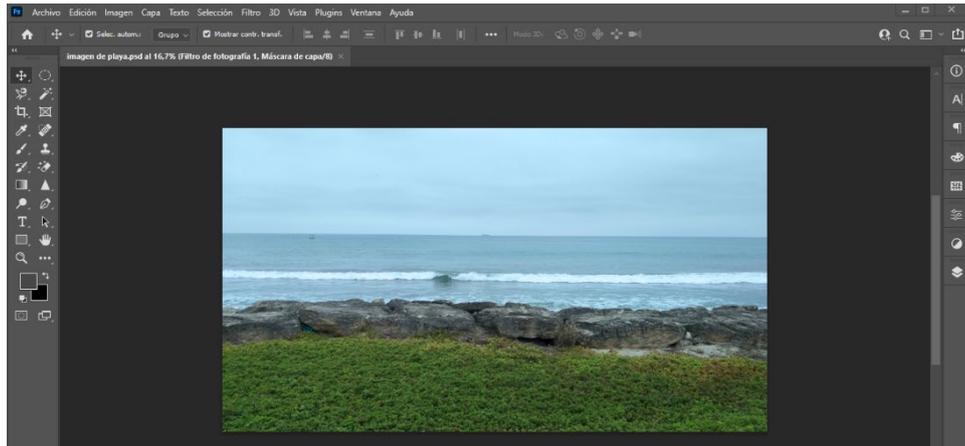


Imagen 31: Adobe Photoshop



Imagen 32: Adobe Illustrator

#### 4.2.2 Construcción de logotipo

Para la construcción del logotipo tipográfico se implementó una retícula cuadriculada, en donde cada cuadro tiene una equivalencia de 1x, esta medida a su vez es adoptada del espacio que existe en la parte interna de la letra A de la marca Acantho. Las unidades implementadas en el logotipo son las siguientes equivalencias 27x de largo y 6x de ancho.

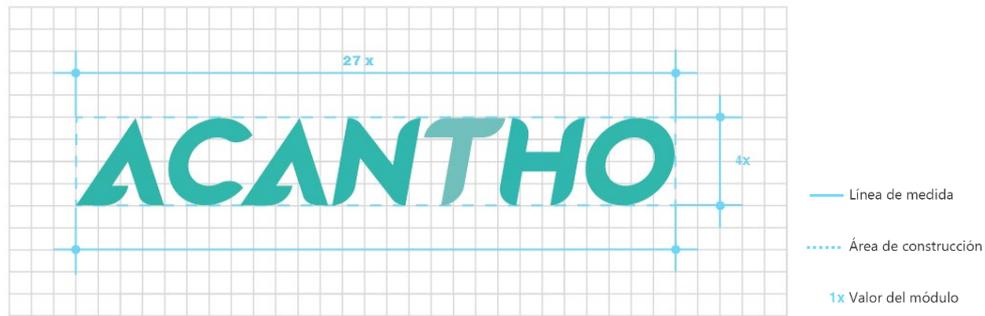


Imagen 33: Construcción de logotipo tipográfico

#### 4.2.3 Área de protección del logotipo

El área de protección del logotipo cuanta con una medida de largo y ancho de 2x, con el objetivo de mantener de manera eficiente la legibilidad y su correcta reproducción en los distintos medios digitales y tradicionales.

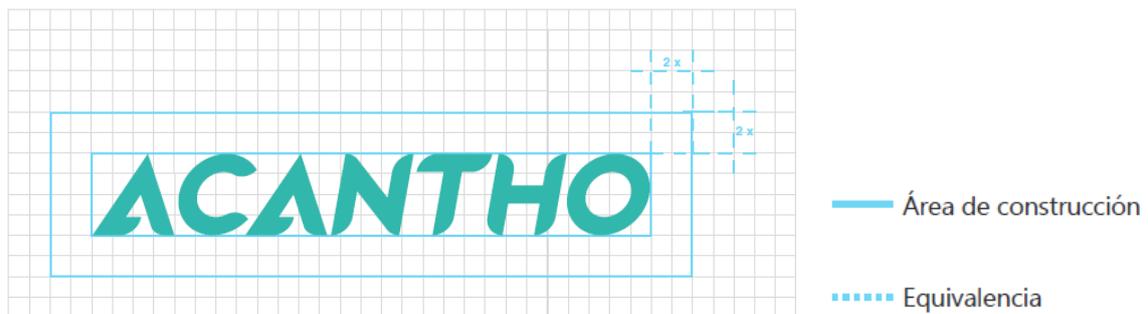


Imagen 34: Área de protección

#### 4.2.4 Logotipo secundario

La aplicación del logotipo secundario se lo realizará sólo cuando sea estrictamente necesario, en circunstancias en las cuales el logotipo principal no permita su uso con ciertas aplicaciones.



Imagen 35: Logotipo Secundario

#### 4.2.5 Aplicación monocroma positiva y negativo

La aplicación monocroma positiva y monocroma negativo se implementará respetando la tonalidad seleccionada. La aplicación del logo a una sólo tinta se lo realizará, sólo cuando sea estrictamente necesario. En casos en donde se requiera el uso de esta para resaltar la marca.



Imagen 36: Aplicación monocroma positiva



Imagen 37: Aplicación monocroma negativo

#### 4.2.6 Legibilidad del logotipo

Para conservar la legibilidad, se recomienda no reducir las dimensiones con medidas inferiores, largo 5 cm y de ancho 1 cm.



Imagen 38: Reducción mínima

## 4.2.7 Bocetos

### 4.2.7.1 Bocetos manuales

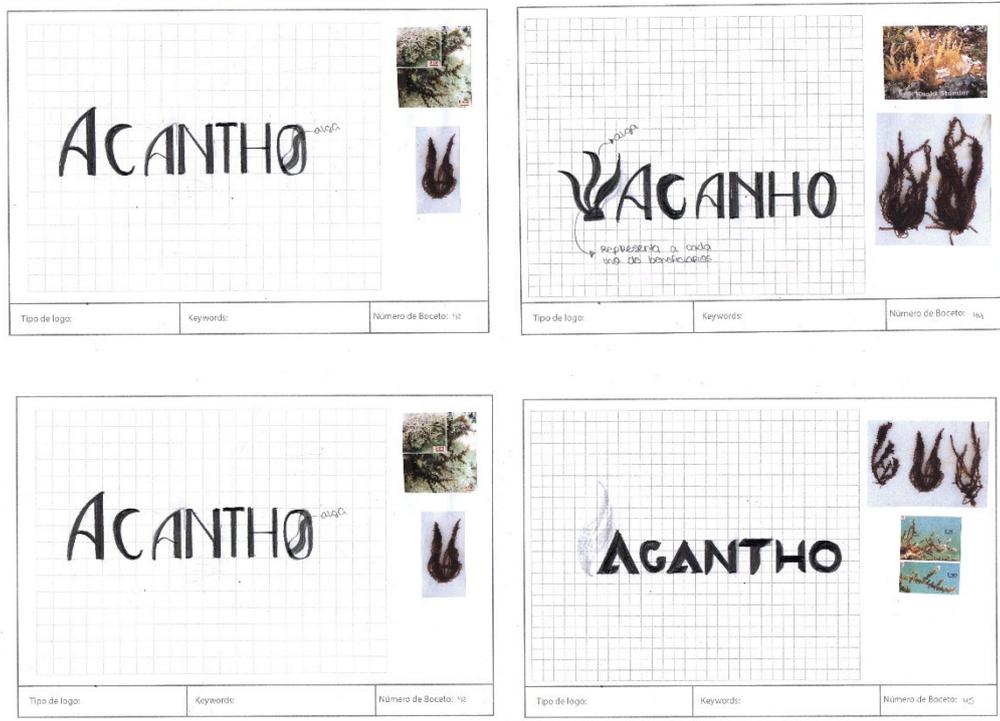


Imagen 39: Bocetos manuales

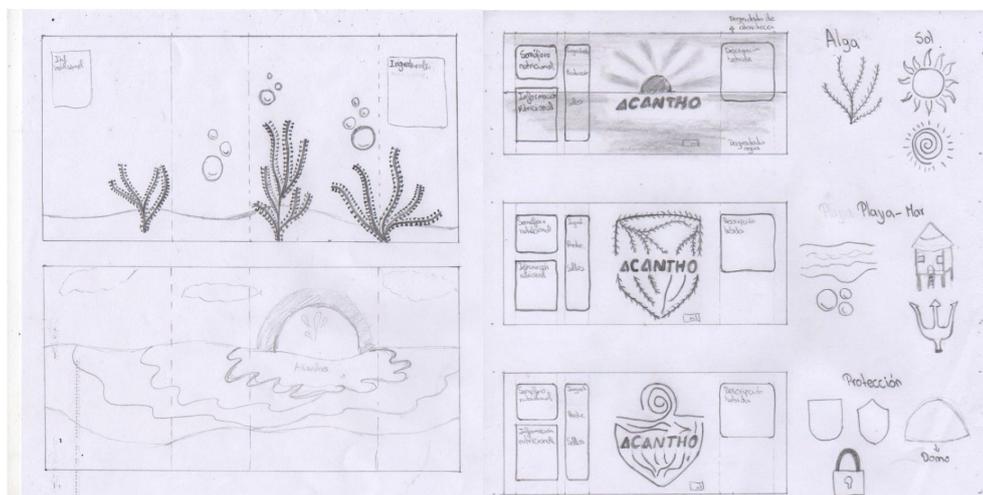


Imagen 40: Bocetos de etiqueta de Packaging de bebida Acantho

## 4.2.7.2 Bocetos digitales

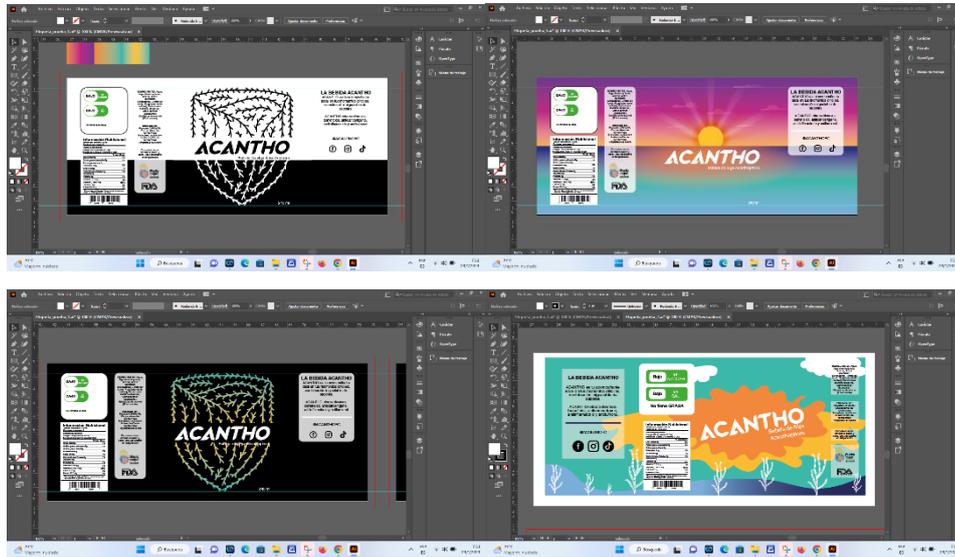


Imagen 41: Bocetos digitales

## 4.3 Aspectos estéticos

### 4.3.1 Tipografía

La tipografía seleccionada es Ebrima, específicamente Regular y Bold. Se decidió utilizar este tipo de tipografía debido a que permite una facilidad de lectura, confianza, dinamismo:

Tipografía: Ebrima Regular

ABCDEFGHIJKLM

NOPRSTUVWXYZ

abcdefghijklm

noprstuvwxyz

0123456789

Tipografía: Ebrima Bold

**ABCDEFGHIJKLM**

**NOPRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklm**

**noprstuvwxyz**

**0123456789**

Imagen 42: Tipografía Ebrima Regular y Bold

### 4.3.2 Paleta cromática

La paleta cromática implementada está basada en aspectos detallados en el transcurso de la investigación como psicología del color y los tonos recopilados del ambiente donde se desarrolla el alga acanthophora.



Imagen 43: Paleta cromática

### 4.3.3 Dirección de arte

#### 4.3.3.1 Producto digital

El producto final del proyecto es un manual de uso en donde se encuentra recopilados aspectos tales como construcción de la marca Acantho, logotipo principal, logotipos secundarios, aplicación monocroma positiva- negativa, reducción mínima, tipografía, paleta cromática, prohibiciones, íconos, Aplicaciones Institucionales y packaging.

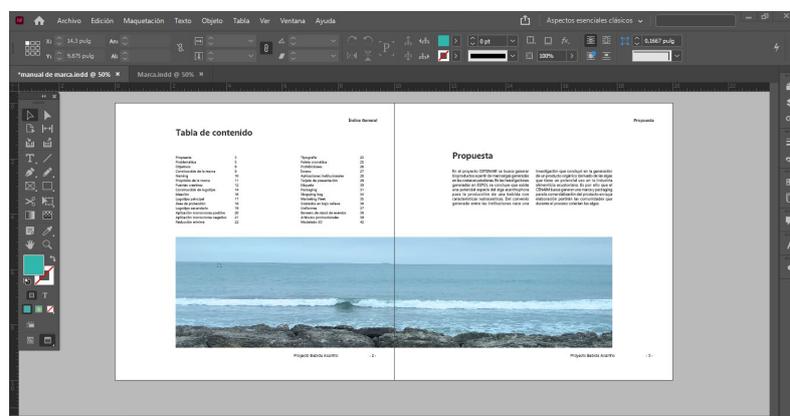


Imagen 44: Producto digital

#### 4.3.3.2 Producto impreso

El material seleccionado para imprimir el manual de marca fue couche, debido a que este material permite un acabado satinado en los tonos seleccionados. Como pasta se implementó un recubierto de pasta dura, con colores celeste, negro, guardas en tono negro para generar un contraste impactante. El manual completo se encuentra adjunto en los anexos apéndice A.



Imagen 45: Sesión fotográfica del manual de marca Acantho impreso

### 4.3.3.3 Mockups



Imagen 46: Portada de manual de marca Acantho



Imagen 47: Manual de marca - Objetivos del proyecto

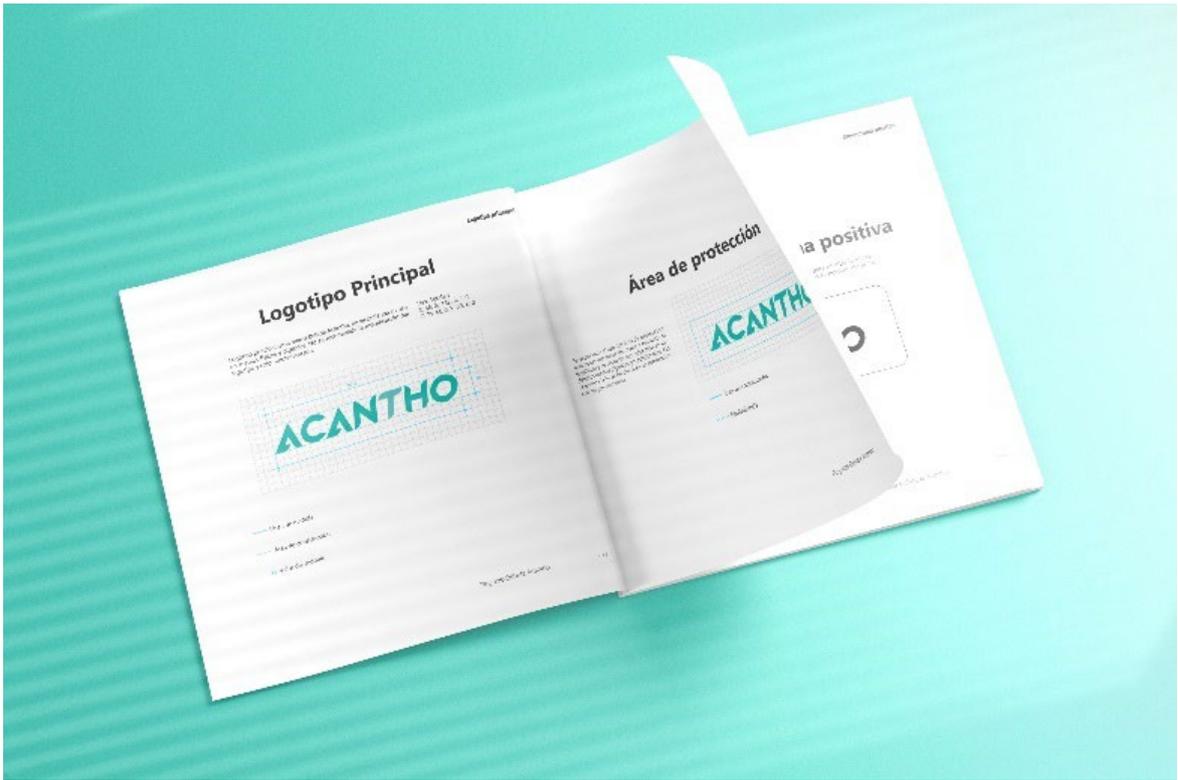


Imagen 48: Manual de marca - Logotipo y área de protección



Imagen 49: Manual de marca - Modelado 3D



Imagen 50: Modelado 3D - Botella Frontal



Imagen 51: Modelado 3D - Detalle de la etiqueta



Imagen 52: Modelado 3D - Vista contrapicado



Imagen 53: Modelado 3D - Detalle de la bebida



Imagen 54: Modelado 3D - Vista posterior de la bebida



Imagen 55: Modelado 3D - Vista completa de las bebidas



Imagen 56: Fotografía de la bebida Acantho - vista frontal



Imagen 57: Fotografía de la bebida Acantho -Detalle de la etiqueta



Imagen 58: Fotografía de la bebida Acantho – ¿Sabías qué?



Imagen 59: Fotografía de la bebida Acantho - Vista completa



Imagen 60: Fotografía de la bebida Acantho - Vista completa del producto



Imagen 61: Fotografía de la bebida Acantho - Detalle de información nutricional

#### **4.4 Validaciones**

La validación de la propuesta de marca y empaque se realizó empleando la matriz de feedback con profesionales en el área de marketing, diseño gráfico y personas del target.

El primer profesional entrevistado es el Ing. en Marketing Eduardo Yáñez, quien supo manifestar que la línea gráfica desarrollada es de su agrado y le transmite la idea de un producto premium y que a la vez se relaciona a la playa y el sol. Su mayor inquietud fue el material empleado para la etiqueta y sugirió que el sustrato tenga laminado UV para asegurar su durabilidad y resistencia.

Por su parte, el Lcdo. Rubén Ruata, quien actualmente cursa una maestría de Branding y estrategia de marca, expresó que el diseño propuesto es muy llamativo, considera que la conceptualización del proyecto es muy interesante y captura aspectos importantes sobre el origen del producto. Recomienda el uso de una etiqueta adhesiva, aunque sugiere probar con una versión metalizada para destacar el elemento gráfico del etiquetado. En cuanto a gráfica sugiere incrementar el grosor del trazo, además recomienda que se añada un dato adicional y atractivo debajo de la descripción de la bebida para equilibrar y armonizar la diagramación. Propone que se pruebe con un entramado sutil en el fondo de la etiqueta, mismo que no debería contaminar el diseño pero que si lo refuerce.

Además, se consultó con varias personas que corresponden al target del producto, su perfil son mujeres y hombres de 21 a 28 años que buscan cuidar su bienestar y salud física, mental y espiritual, por lo que se han obteniendo valoraciones positivas sobre el diseño e incluso se recibió preguntas sobre los puntos de distribución de la bebida.

## MATRIZ FEEDBACK. TESTEAR/PREPARACIÓN

Realizado a: Máster. Rubén Ruata  
Cargo: Diseñador gráfico en Intaco

Proyecto: Mágicas macroalgas: Diseño de marca y empaque para fitoproductos de algas ecuatorianas

Diseñado por: Nohely Cale - Yanira Apolo



### Cosas que más le agradan al usuario

Los colores y la forma de resolver el concepto, incluye todos los elementos se relacionan con la marca.

### Críticas constructivas que suman y aportan valor al resultado final

Para equilibrar la etiqueta puede emplear algún dato relevante como recurso para que la etiqueta mantenga proporciones.  
Dar mayor tamaño al contenido del envase, cuidar las imágenes.  
Complementar la figura como en una de las versiones borrador que poseen, así se percibe mejor la idea de escudo protector.  
Aumentar el grosor del trazo para que prime más.

### Preguntas que surgen durante el proceso

El target al cual se dirige el producto.  
En que material se va a realizar la impresión.

### Nuevas ideas que hayan salido de la original

Se puede intentar con un patrón en el fondo para darle textura a la etiqueta, pero no se debe interrumpir el diseño.

Imagen 62: Matriz Feedback aplicada a Rubén Ruata

## MATRIZ FEEDBACK. TESTEAR/PREPARACIÓN

Realizado a: Máster. Rubén Ruata  
Cargo: Diseñador gráfico en Intaco

Proyecto: Mágicas macroalgas: Diseño de marca y empaque para fitoproductos de algas ecuatorianas

Diseñado por: Nohely Cale - Yanira Apolo



### Cosas que más le agradan al usuario

Me gusta el concepto, considero que es un trabajo bien logrado.

### Críticas constructivas que suman y aportan valor al resultado final

Considero que se aplicaron las recomendaciones que había realizado y el trabajo se percibe con un mejor acabado.

### Preguntas que surgen durante el proceso

La botella es como la muestra o será diferente, ya que deberían adaptarlo al modelo real.

### Nuevas ideas que hayan salido de la original

Se puede intentar con un patrón en el fondo para darle textura a la etiqueta, pero no se debe interrumpir el diseño.

Imagen 63: Matriz Feedback aplicada a Rubén Ruata

## MATRIZ FEEDBACK. TESTEAR/PREPARACIÓN

Realizado a: Ing. en Marketing Eduardo Yánez  
Cargo: Departamento de marketing en Intaco

Proyecto: Mágicas macroalgas: Diseño de marca y empaque para fitoproductos de algas ecuatorianas

Diseñado por: Nohely Cale - Yanira Apolo



### Cosas que más le agradan al usuario

Me agrada mucho, visualmente luce premium y lo siento muy de playa y sol.

### Críticas constructivas que suman y aportan valor al resultado final

Lo veo bastante bien, sería de analizar la etiqueta en el material final, y estudiar si los precios son competentes .

### Preguntas que surgen durante el proceso

En qué material se va a imprimir. Para esta botella deberían considerar que la etiqueta tenga laminado UV, así sería más resistente al agua por ejemplo.

### Nuevas ideas que hayan salido de la original

Pueden intentar con un acabado mate y que sea brillante la silueta de su escudo.

Imagen 64: Matriz Feedback aplicada a Eduardo Yánez

## MATRIZ FEEDBACK. TESTEAR/PREPARACIÓN

Realizado a: Stephany Velasquez  
Usuario

Proyecto: Mágicas macroalgas: Diseño de marca y empaque para fitoproductos de algas ecuatorianas

Diseñado por: Nohely Cale - Yanira Apolo



### Cosas que más le agradan al usuario

Me agrada el diseño innovador que posee.

### Críticas constructivas que suman y aportan valor al resultado final

Deberían impulsar la creación de nuevos productos.

### Preguntas que surgen durante el proceso

¿Cuáles van a ser los puntos de venta?

### Nuevas ideas que hayan salido de la original

Sería asombroso crear nuevos productos que posean los beneficios del alga acanthophora.

Imagen 65: Matriz Feedback aplicada a Stephany Velasquez

## 4.5 Presupuesto

En el presupuesto se detallan los costos para realizar el branding de “Acantho”, específicamente el naming, la construcción del logotipo tipográfico, packaging, aplicaciones corporativas-comerciales y el manual de marca (digital e impreso). Se detallan los días empleados en la fase de investigación, diseño e implementación.

### 4.5.1 Inversión equipos

<b>Equipos de oficina</b>			
Laptop	2	\$800,00	\$1.600,00
Impresora multifunción	1	\$225,00	\$225,00
Tableta gráfica	1	\$450,00	\$450,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$2.275,00</b>

Tabla 3: Equipos de oficina

<b>Muebles y enseres</b>			
Dispensador de agua	1	\$63,00	\$63,00
Mini refrigerador	1	\$99,00	\$99,00
Microondas	1	\$110,00	\$110,00
Mesa recepción	1	\$79,00	\$79,00
Mesas grandes	2	\$25,00	\$50,00
Escritorio	2	\$85,00	\$170,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$571,00</b>

Tabla 4: Muebles y enseres

<b>Suministros de oficina</b>			
Pizarra acrílica	3	\$25,00	\$75,00
Grapadora	2	\$3,79	\$7,58
Perforadora	4	\$4,75	\$19,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$101,58</b>

Tabla 5: Suministros de oficina

<b>Total inversión activos fijos</b>	
Equipos de oficina	\$2275,00
Muebles y enseres	\$571,00
Suministros de oficina	\$101,58
Publicidad	\$95,00
<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>	<b>95,00</b>

Tabla 6: Total inversión activos fijos

<b>Depreciación</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>Depreciación anual</b>	<b>Depreciación mensual</b>	<b>Años</b>
Equipos de Oficina	\$2.275,00	\$455,00	\$37,92	5
Muebles y Enseres	\$571,00	\$57,10	\$4,76	10
Publicidad	\$95,00	\$47,50	\$3,96	2
<b>Total depreciación</b>			<b>\$46,63</b>	

Tabla 7: Depreciación

#### 4.5.2 Gastos

<b>Gastos de servicios básicos</b>		
<b>SERVICIO</b>	<b>TARIFA MENSUAL</b>	<b>TARIFA ANUAL</b>
Agua	\$8,00	\$96,00
Luz	\$15,00	\$180,00
Internet	\$14,00	\$168,00
<b>TOTAL GASTOS SERVICIOS BÁSICOS</b>	<b>\$ 37,00</b>	<b>\$444,00</b>

Tabla 8: Gastos de servicios básicos

<b>Gastos de publicidad</b>		
<b>MEDIOS</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Redes sociales	\$60,00	\$720,00
<b>TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD</b>	<b>\$60,00</b>	<b>\$720,00</b>

Tabla 9: Gastos de publicidad

<b>Gastos de suministros de oficina</b>		
<b>PRODUCTOS</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Grapas	\$0,22	\$1,32
Marcadores	\$0,99	\$5,94
Resma de hojas bond	\$3,50	\$21,00
<b>TOTAL GASTOS SUMINISTROS DE OFICINA</b>	<b>\$4,71</b>	<b>\$28,26</b>

Tabla 10: Gastos de suministros de oficina

<b>Total gastos mensuales</b>	
TOTAL GASTOS DE ALQUILER	\$0
GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS	\$37,00
GASTOS PUBLICIDAD	\$60,00
GASTOS SUMNISTROS DE LIMPIEZA	\$10,70
GASTOS SUMNISTROS DE OFICINA	\$4,71
<b>TOTAL GASTOS MENSUAL</b>	<b>\$112,41</b>

Tabla 11: Total gastos mensuales

### 4.5.3 Costeo

N °	Descripción	Días	Costo Unitario	Costo Total
	<b>Fase I: Investigación y recopilación de datos</b>			
1	Recopilación de información referente alga Acanthophora Análisis de características fundamentales del alga Investigación de packaging adecuados para el almacenamiento de la bebida nutraceútica.	15	\$25	\$375
	<b>Fase II: Ideación y Diseño</b>			
2	Naming Construcción del logotipo tipográfico Diseño de etiqueta del Packaging Aplicaciones corporativas Aplicaciones comerciales Manual de marca	20	\$25	\$500
	<b>Fase III: Implementación</b>			
3	10000 envases de bebida 10000 etiquetas 1 manual de marca Acantho		\$4015	\$4015
			<b>Total</b>	<b>\$4890</b>

Tabla 12: Costeo

#### 4.6 Aspectos comunicacionales

En las fechas actuales, no está disponible el concurso, pero estamos considerando participar en la convocatoria de International Visual Identity Awards, en donde tienen como característica dar a conocer y publicitar los mejores trabajos de diseño basados fundamentalmente en promover una innovación en el ámbito gráfico.

International Visual Identity Awards, es un concurso global de diseño gráfico el cual tiene como visión brindar igualdad de oportunidades para todos los participantes (diseñadores independientes y grandes agencias).



Imagen 66: Adaptado de International Visual Identity Awards

# 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Finalizando todas las áreas del proyecto y realizando de manera objetiva la validación con el grupo objetivo, se puede concluir en la importancia de estudiar el entorno del cual surge un producto y la importancia de capturar los elementos más representativos del mismo, para así desarrollar propuestas que capturen y transmitan el mensaje y valores correctos. En la construcción de marca de la bebida Acantho, se desarrolló un estudio de los elementos a destacar y tras un proceso iterativo se logró plasmar las ideas, los valores y personalidad con que la marca desea posicionarse y transmitirse.

## 5.1 Conclusiones

- Se cumplieron con los objetivos propuestos al inicio del proyecto debido a que se realizó la identidad de marca de la bebida Acantho, tomando en cuenta el entorno natural donde se origina el alga acanthophora, se identificaron los elementos gráficos que permitieron la construcción de la marca Acantho, su packaging y finalmente su manual de uso.
- La base del desarrollo del proyecto fue una investigación amplia y detallada con respecto a las propiedades, beneficios que posee el alga acanthophora y el entorno en donde se desarrolla la misma con el objetivo de construir una identidad de marca sólida que cumpla con todos los parámetros técnicos y estéticos en el ámbito del diseño gráfico.

## 5.2 Recomendaciones

- Se recomienda el uso del manual, para la implementación gráfica de la marca Acantho. Se sugiere seguir las indicaciones para obtener una óptima reproducción en los diferentes canales tradicionales y medios digitales.
- Se sugiere no alterar las tonalidades implementadas en el manual con el objetivo de mantener la legibilidad.

# AGRADECIMIENTOS

Yo, Nohely Calle Velasquez dedico este trabajo de titulación a mi papito y mamita, quienes han sido un pilar fundamental en el transcurso de mi etapa estudiantil, me han motivado a dar lo mejor de mí siempre y nunca rendirme ante la adversidad, brindándome todo su amor y apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. A mi familia en general por apoyarme en cada proyecto que emprendo y a mis maestros quienes han sido un apoyo fundamental durante mi camino, transmitiéndome todos sus conocimientos. Por último, agradezco a mi querida Espol, que durante el proceso me ha exigido tanto, pero al mismo tiempo me ha permitido esforzarme al máximo para convertirme en una excelente profesional, por lo cual quiero terminar expresando la siguiente frase “La perseverancia es el secreto de todos los triunfos”.

Yo, Yanira Isabel Apolo Pacheco, dedico este trabajo a Dios que me ha dado fortaleza en cada momento de mi vida y me ha permitido cumplir una meta que hace mucho tiempo me había trazado. Agradezco a mis padres y a mi hermano, que estuvieron junto a mí en cada paso de este largo camino. Gracias a mi compañera de proyecto que supo comprenderme y apoyarme en los momentos de debilidad. Finalmente, gracias a todos los amigos que encontré en el camino y que hicieron esta experiencia aún más inolvidable, infinitas gracias a ESPOL y a todos los maestros que me han formado como profesional, llevaré en mi mente siempre presente el recuerdo de los maravillosos días como estudiante politécnica. ¡GRACIAS!

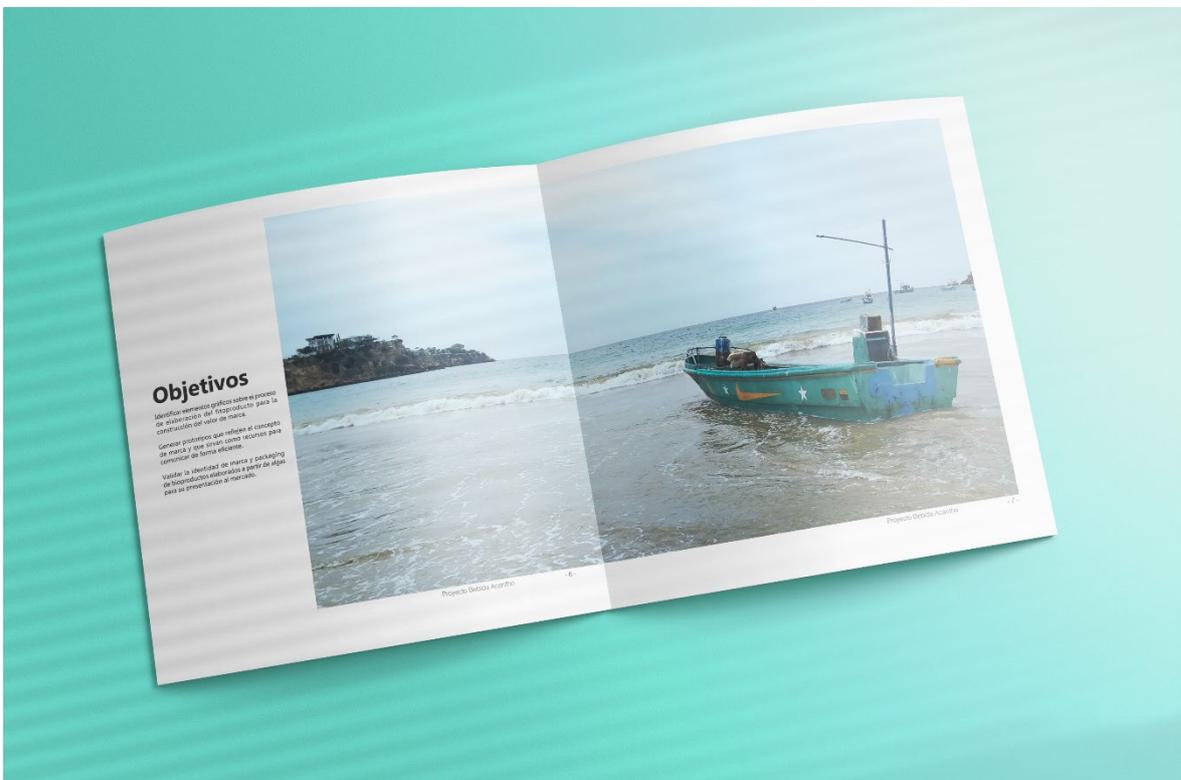
## 6 Bibliografía

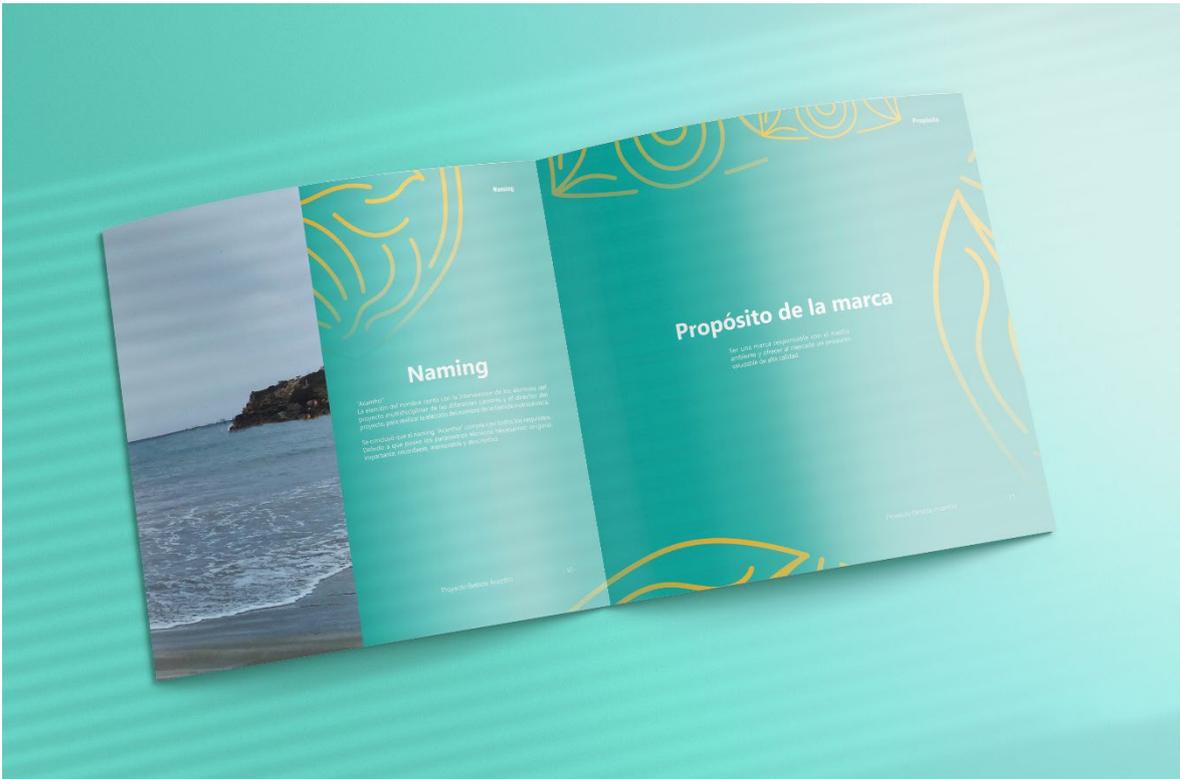
- ✓ (2023). Obtenido de Ultimas Noticias GAD Manglaralto.:  
<http://www.gadmanglaralto.gob.ec/ultimas-noticias/?page=6>
- ✓ Álvarez, C. J. (Mayo de 2017). *Elibro*. Obtenido de  
<https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/70041>
- ✓ Ancin, I. (2019). *Eumed*. Obtenido de  
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/imagen-visual-marcas.html#:~:text=La%20creaci%C3%B3n%20del%20nombre%20es,a%20nivel%20creativo%20como%20comunicacional.>
- ✓ Ancin, I. (s.f.). *Eumed*. Obtenido de  
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/imagen-visual-marcas.html#:~:text=La%20creaci%C3%B3n%20del%20nombre%20es,a%20nivel%20creativo%20como%20comunicacional.>
- ✓ Barcia, R. (1887). *Diccionario General Etimológico* (Vol. 2). Barcelona.  
Obtenido de  
[https://books.google.com.ec/books?id=QT5eAAAacAAJ&pg=PA767&lpg=PA767&dq=fito+etimolog%C3%ADa&source=bl&ots=0uzNdW1\\_Jy&sig=ACfU3U27B6047ffSty5rwz\\_Po8wmD\\_Pmagg&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj9h7vYraH7AhWFSTABHaMaAY4Q6AF6BAggEAM#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=QT5eAAAacAAJ&pg=PA767&lpg=PA767&dq=fito+etimolog%C3%ADa&source=bl&ots=0uzNdW1_Jy&sig=ACfU3U27B6047ffSty5rwz_Po8wmD_Pmagg&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj9h7vYraH7AhWFSTABHaMaAY4Q6AF6BAggEAM#v=onepage&q&f=false)
- ✓ Carrillo, G. E. (12 de Mayo de 2016). *Repositorio de la Universidad San Francisco de Quito*. Obtenido de  
<https://repositorio.usfq.edu.ec/jspui/bitstream/23000/5784/1/124604.pdf>
- ✓ CENAIM; ESPOL. (2020). *Firma de convenio del Proyecto Cultivo de Macroalgas y Moluscos*. Obtenido de  
[http://www.cenaim.espol.edu.ec/convenio\\_dipsimar](http://www.cenaim.espol.edu.ec/convenio_dipsimar)
- ✓ Collins, L. (1 de Mayo de 1977). *Emerald*. Obtenido de  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000005020/full/html>
- ✓ CONABIO. (2017). *Evaluación rápida de invasividad de Acanthophora spicifera*. Obtenido de

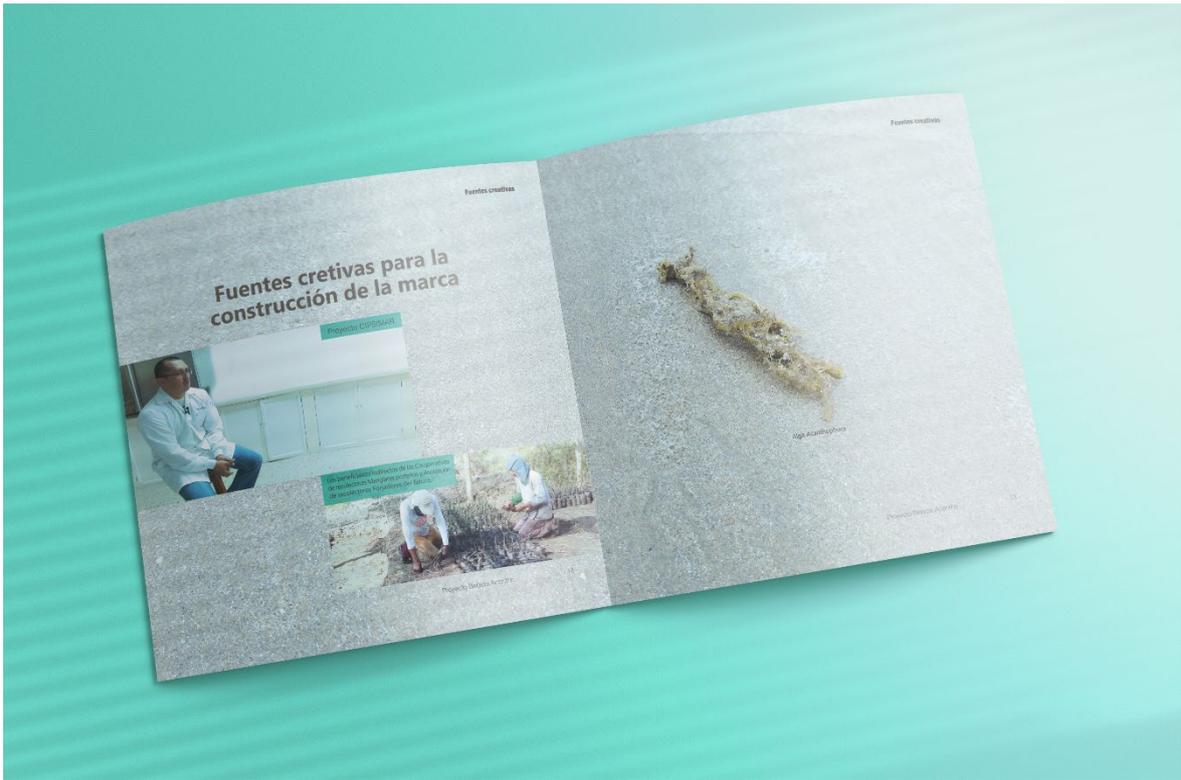
- [https://enciclovida.mx/pdfs/exoticas\\_invasoras/Acanthophora%20spicifera.pdf](https://enciclovida.mx/pdfs/exoticas_invasoras/Acanthophora%20spicifera.pdf)
- ✓ Fondo de Inversión Ambiental Sostenible. (2020). *Proyecto DIPSIMAR*. Obtenido de <https://prem.fias.org.ec/proyecto-dipsimar/>
  - ✓ Fondo de Inversión Ambiental Sostenible. (S.F.). Obtenido de <https://fias.org.ec/nosotros/>
  - ✓ Healey, M. (2009). *Branding*. Obtenido de <https://questionespublicitarias.es/article/view/v14-munoz/106-pdf-es>
  - ✓ Instituto Nacional del Cáncer. (s.f.). *Diccionario del NCI. Cobalamina*. Obtenido de <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/cobalamina>
  - ✓ Kavale, M., Kazi, M., Sreenadhan, N., & Murgan, P. (2017). *Nutritional profiling of Pyropia acanthophora var. robusta (Bangiales, Rhodophyta) from Indian waters*. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10811-017-1096-4#citeas>
  - ✓ MAATE. (2012). *Mapa de Ecosistemas del Ecuador Continental' permite una gestión ambiental estratégica*. Obtenido de [https://www.ambiente.gob.ec/mapa-de-ecosistemas-del-ecuador-continental-permite-una-gestion-ambiental-estrategica/#:~:text=En%20base%20a%20estos%20estudios,\(Provincia%20y%20Sector%20biogeogr%C3%A1fico\)](https://www.ambiente.gob.ec/mapa-de-ecosistemas-del-ecuador-continental-permite-una-gestion-ambiental-estrategica/#:~:text=En%20base%20a%20estos%20estudios,(Provincia%20y%20Sector%20biogeogr%C3%A1fico))
  - ✓ Manzano, P. (12 de Diciembre de 2023). Alga Acanthophora. (N. C. Velasquez, Entrevistador)
  - ✓ MD Guiry. (29 de agosto de 2011). *Algae Base*. Obtenido de Ulva Linneo: [https://www.algaebase.org/search/genus/detail/?genus\\_id=33](https://www.algaebase.org/search/genus/detail/?genus_id=33)
  - ✓ Michael Fraga, C. -C. (Febrero de 2015). *Elibro*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/85077>
  - ✓ Ministerio del Ambiente del Ecuador. (2012). *Sistema de Clasificación de los Ecosistemas del Ecuador*. Obtenido de [https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEYENDA-ECOSISTEMAS\\_ECUADOR\\_2.pdf](https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEYENDA-ECOSISTEMAS_ECUADOR_2.pdf)

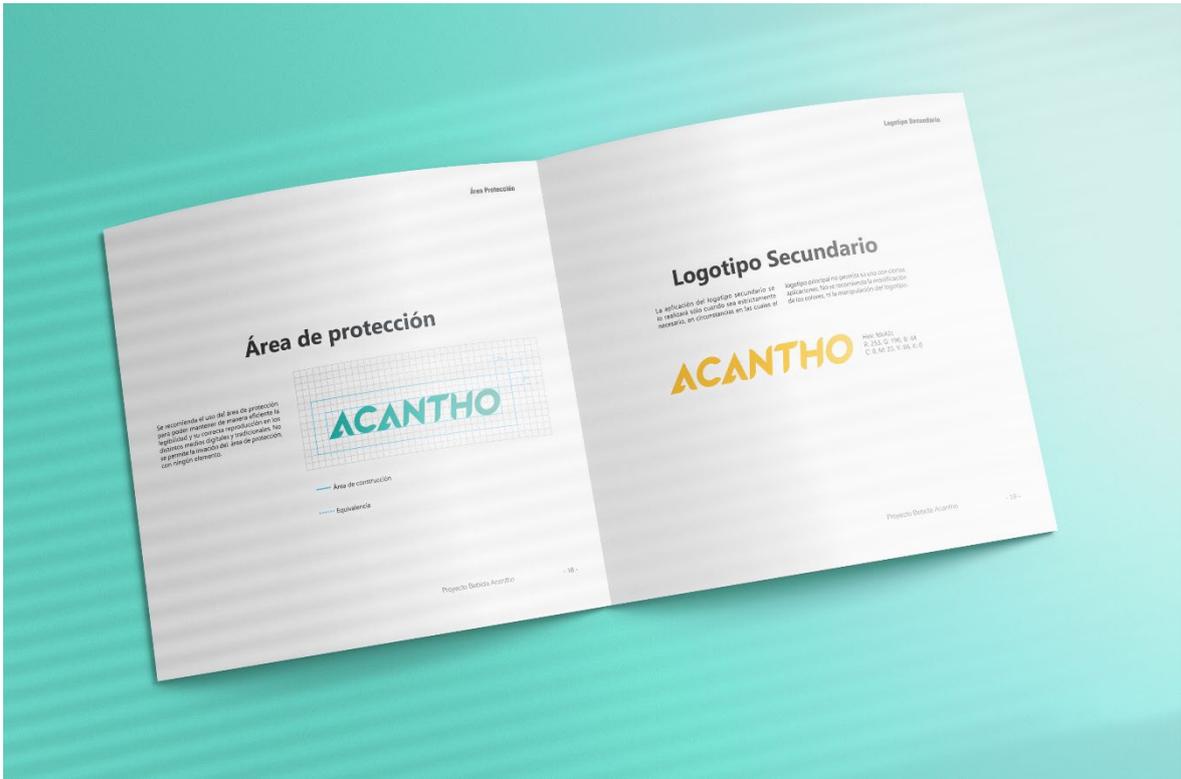
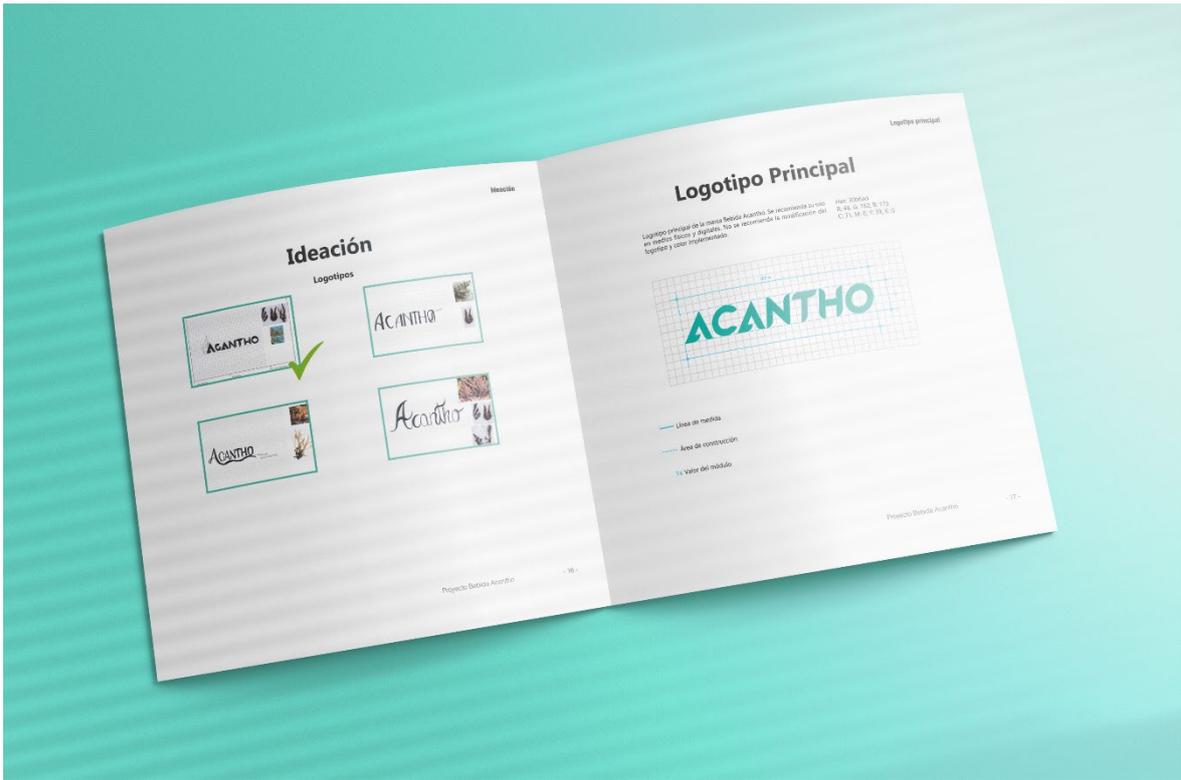
- ✓ Organización de las Naciones Unidas. (S.F.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- ✓ Piedra, J. (1990). *Procesos Litorales en San Pedro - Valdivia*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/99993/D-104218.pdf>
- ✓ Programa REM Ecuador. (2022). Obtenido de [https://nep.facebook.com/REMEcuador/photos/a.106176530875561/500843271408883/?type=3&eid=ARA\\_sF0Qn0-obYLMEnm8-uUtAWxtC6d4t96NkrKQPv4r9BlyQmzc92t48UJ7I76Z1pCRtj06\\_c2FOCOF](https://nep.facebook.com/REMEcuador/photos/a.106176530875561/500843271408883/?type=3&eid=ARA_sF0Qn0-obYLMEnm8-uUtAWxtC6d4t96NkrKQPv4r9BlyQmzc92t48UJ7I76Z1pCRtj06_c2FOCOF)
- ✓ Rasyid, A. (2017). *Evaluation of Nutritional Composition of The Dried Seaweed Ulva lactuca from Pameungpeuk Waters, Indonesia*. Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5584828/>
- ✓ Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/producto>
- ✓ Seaweed Solutions. (s.f.). *Ulva Lactuca*. Obtenido de <https://seaweedsolutions.com/es/lechuga-de-mar-ulva-lactuca>
- ✓ Seaweeds of Alaska. (s.f.). *Ulva intestinalis*. Obtenido de <https://www.seaweedsokalaska.com/species.asp?SeaweedID=12>
- ✓ Staller, C. (2022). *Ecuador: Reforestar los manglares para proteger los medios de vida*. Obtenido de <https://es.wfp.org/historias/ecuador-reforestar-los-manglares-para-proteger-los-medios-de-vida>
- ✓ Villanueva Redón, M. P.-G. (Febrero de 2009). *El libro*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/86398>
- ✓ Yate Arévalo, A. (Agosto de 2016). *El libro*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/70284>





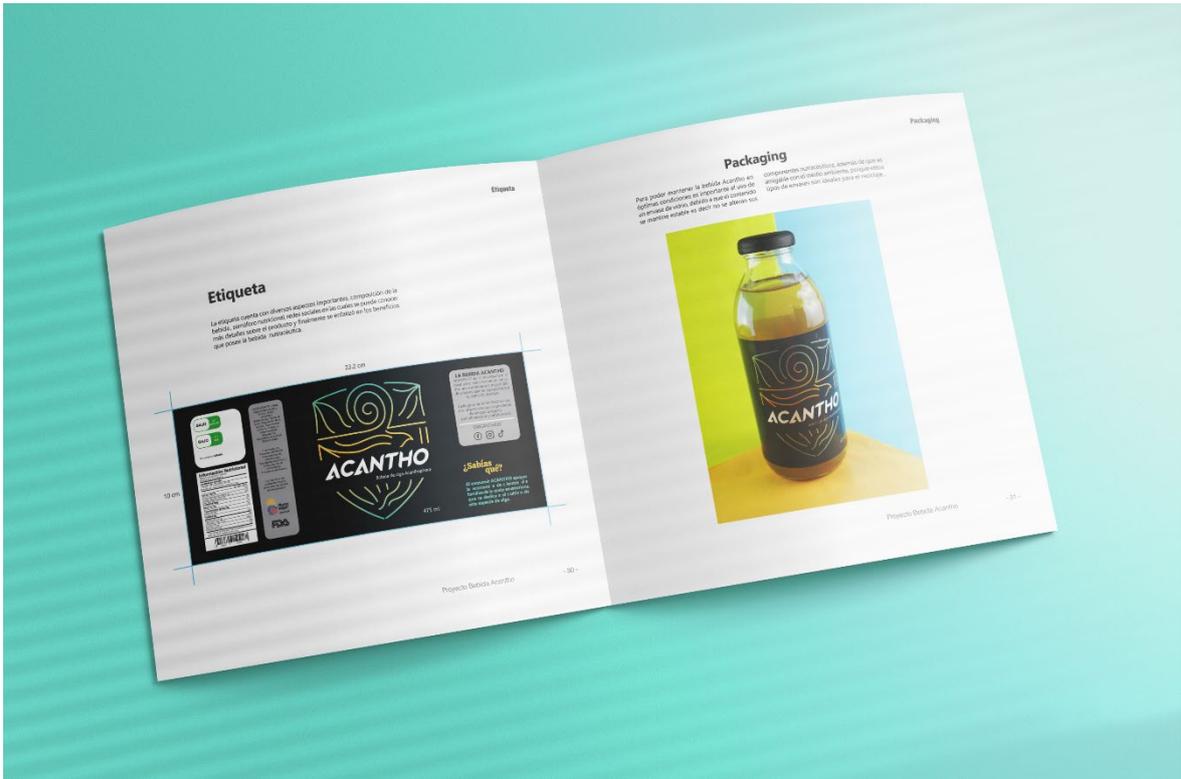


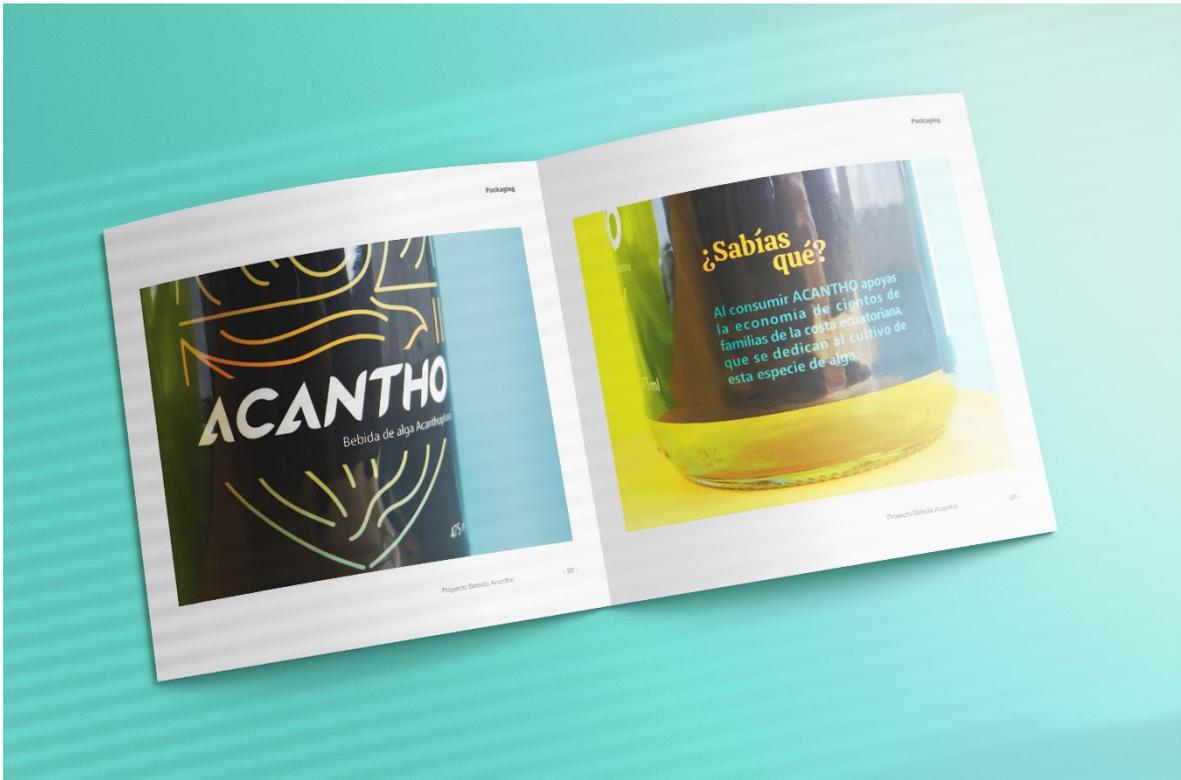


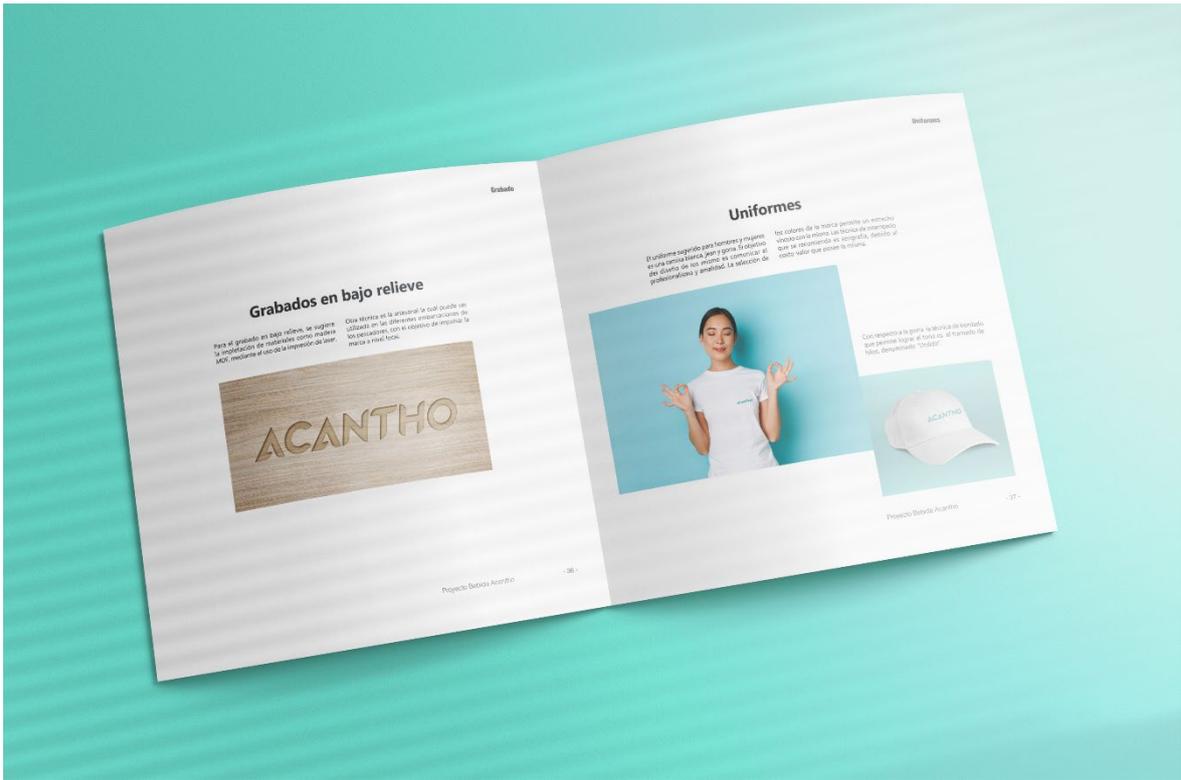






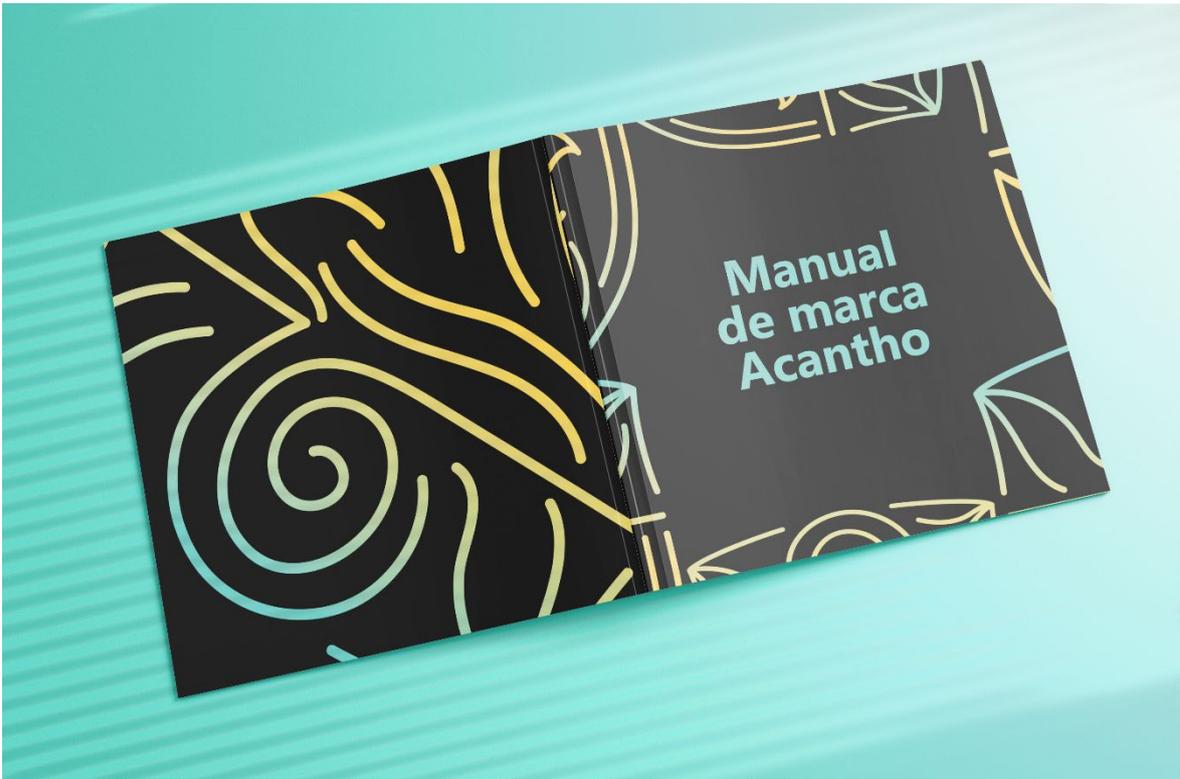
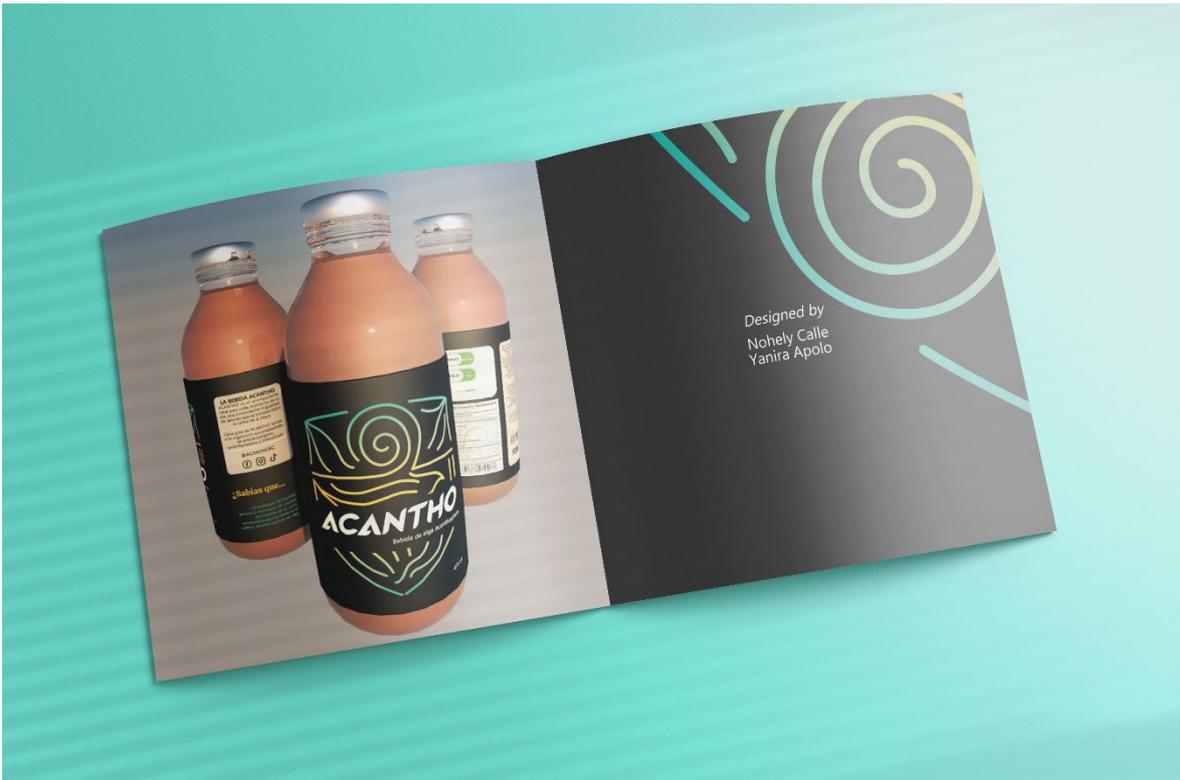












## **Apéndice B**

### **Entrevista**

#### **Entrevista al director del proyecto multidisciplinario**

**Entrevistado:** PhD. Félix Morales

#### **DATOS GENERALES DEL PROYECTO**

##### **¿A qué se dedican?**

El proyecto se dedica a buscar bajar la presión sobre los manglares para preservarlos.

##### **¿Cuál es el sector de actividad?**

El sector de actividad es la acuicultura.

##### **¿Cuándo se fundó?**

Se fundó en el 2020.

##### **¿Por qué existe el proyecto?**

El proyecto existe debido a que trata de implementar actividades de maricultura, para reducir la presión sobre los manglares y preservarlos.

##### **¿A dónde quiere llegar el proyecto?**

Pretende llegar a que las comunidades costeras que se empoderen, en la producción de algas, concha prieta y otros moluscos.

##### **¿En qué cree el proyecto?**

Creen que es posible tener una mejor calidad de vida adecuada para los habitantes de la zona costera del Ecuador.

##### **¿Cuáles son las fortalezas?**

- ✓ El conocimiento de la ESPOL.
- ✓ Personal relacionado con el proyecto.
- ✓ Las relaciones con las comunidades pesqueras.
- ✓ La disposición de los habitantes.

**¿Cuál considera que son las debilidades?**

El tiempo prolongado que se dedica a la investigación.

**DATOS GENERALES DEL ENTORNO**

**¿En qué canales le gustaría verse posicionado?**

Me gustaría que se posicione en el mercado y ser visto en los diferentes supermercados.

**¿Sexo y edad del público objetivo?**

A partir de 21 a 40 años, más orientado al público femenino

**¿Clase social, formación y nivel de ingresos?**

Media y alta. Estudiantes universitarias y mujeres maduras.

**¿Quién es nuestro consumidor?**

Principalmente mujer de clase media y alta

**Ámbito geográfico:**

**¿Cómo le gustaría el posicionamiento de su marca, local provincial o nacional?**

Me gustaría un posicionamiento nacional.

**¿Qué tipo de mercado es emergente o maduro?**

El tipo de mercado es emergente

**Competencia:**

**¿Cuál es su competencia directa?**

No posee una competencia directa en el mercado nacional ecuatoriano.

**¿Cuál es su competencia indirecta?**

Bebidas hechas en base a elementos artificiales.

## **Concepto marca**

### **¿Cuál es el posicionamiento esperado?**

Posicionamiento nacional.

### **¿Cuál le gustaría que sea el propósito de la marca?**

El propósito de la marca es ayudar a las distintas comunidades.

### **¿Cuál es la personalidad que espera en la marca?**

La personalidad esperada es alegre y cercano.

### **¿Qué valores le gustaría transmitir en la marca?**

Empático, responsable, honesto y responsable.

### **¿Qué Identificadores clave espera de la marca?**

Que sea relacionado con el alga acanthophora

### **¿Cuáles son los medios de comunicación en los cuales le gustaría ver su marca posicionada?**

Me gustaría ver la marca posicionada en las diferentes redes sociales.

## **Entrevista a experta del alga *acanthophora***

**Entrevistado:** PhD. Patricia Manzano

**¿Cuáles son las propiedades beneficiosas que una bebida nutraceútica elaborado a partir del alga *acanthophora*?**

Los beneficios que posee el alga *acanthophora* son antioxidante, antitumoral, anticancerígeno y antiinflamatorio.

**¿Se pueden elaborar una bebida nutraceútica a partir del alga *acanthophora*?**

Si se puede elaborar bio-productos a partir del alga *acanthophora* debido a que posee una cantidad elevada de flavonoides.

**¿Se pueden elaborar jugos de frutas en base alga *acanthophora*?**

Se puede agregar sabores naturales empleando los aceites esenciales de los residuos agroindustriales es decir darle sabor de naranja con el extracto de la cascara de esa fruta.

**¿En caso de realizar el jugo, cual es el proceso de elaboración?**

Primero se procede con la recolección del alga, la misma no debe ser expuesta a la luz, pasa por el proceso de sacado, posteriormente al reactor con la mezcla de los solventes adecuados se extraen los Fito-pigmentos, pasa a otro reactor donde se colocan los excipientes, bajo un diseño en el cual los componentes extraídos del alga, el solvente empleado y los aditivos, con el objetivo de crear una matriz apta para ser consumida.

**¿Cuáles son las condiciones de preservación del jugo?**

Las condiciones de preservación del jugo son al ambiente o de preferencia mantenerlo bajo refrigeración, para mantener todos sus componentes y nutrientes de manera intacta.

### **¿Cuál es el empaque que recomienda para el almacenamiento del jugo?**

El tipo de empaque más adecuado respetando la composición del producto y ambientalmente sostenible, son los envases de vidrio debido a que los mismo son ideales para el reciclaje además de que permite ser reutilizables para otros usos.

### **¿Cuál es el tiempo de preservación de la bebida?**

El tiempo de preservación de la bebida varía dependiendo de los preservantes del producto, pero aproximadamente sería de 6 meses.

### **Entrevista a potencial usuario**

**Entrevistado:** Stephany Velasquez

### **¿Cuál es su opinión con respecto al nombre del producto de la bebida nutraceútica “Acantho”?**

El nombre de la bebida me parece interesante, debido a que en el mercado no existe “Acantho”, por lo cual es ideal para su reconocimiento.

### **¿Cuál es su opinión con respecto a la elaboración de una bebida nutraceútica?**

Son interesantes las bebidas nutracéuticas elaboradas a partir de elementos naturales, en este caso particular el alga acanthophora.

### **¿Conoce los beneficios que posee el alga “Acanthophora”?**

Me encantaría conocer los beneficios que posee la bebida nutracéutica.

### **¿Cuál crees que son las mayores fortalezas del producto?**

La mayor fortaleza es su innovación en el mercado debido a que no existe un producto que esté elaborado a partir de un alga.

**¿Cuáles son sus criterios para comprar un producto en el mercado?**

Los principales criterios que tomo encuentran son los beneficios que me puede brindar el producto.

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida saludable?**

Estaría dispuesta a pagar como valor máximo la cantidad de \$2.50.